

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELLE DOROLLA DA SILVA

JULIA FERNANDA CULPI

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - L.C.O. GESTÃO



CURITIBA

2017

GABRIELLE DOROLLA DA SILVA

JULIA FERNANDA CULPI

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - L.C.O. GESTÃO

Projeto Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Ana Carolina de Araújo Silva, Cleverson Carneiro Ribas, Juliane Martins e Letícia Herrmann.

CURITIBA

2017

RESUMO

O projeto a seguir destina-se ao planejamento de comunicação para a L.C.O. Gestão, bem como a execução de um vídeo institucional da empresa. Para tal, foram realizadas pesquisas e análises a fim de se obter um diagnóstico comunicacional assertivo da empresa e, dessa forma, desenvolver as estratégias e ações de comunicação a serem desempenhadas, bem como orçamento e formas de avaliação de cada uma. Com o objetivo de atingir os stakeholders da L.C.O. Gestão, foi utilizada uma linguagem mais direta e objetiva no vídeo, visto que essa é a característica do público.

Palavras-chave: planejamento de comunicação, plano de comunicação, vídeo institucional, L.C.O. Gestão, consultoria empresarial.

ABSTRACT

This project is intended to the communication planning for L.C.O. Gestão, as well as the execution of an institutional video of the company. We improved research and analysis for an assertive communicational diagnosis of the company in order to develop strategies and actions of communication, it also included budget and evaluation. In order to reach the stakeholders of L.C.O. Gestão, we used more direct and objective language in the video, accordingly to the public characteristic.

Key-words: communication planning, communication plan, institutional video, L.C.O. Gestão, business consulting.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ENDEREÇO DO ESCRITÓRIO	25
FIGURA 2 – ENDEREÇO DA EMPRESA SUPRIBOSS	26
FIGURA 3 – SITE	26
FIGURA 4 – BLOG	27
FIGURA 5 – FACEBOOK	27
FIGURA 6 – TWITTER	28
FIGURA 7 – LINKEDIN	28
FIGURA 8 – INSTAGRAM	29
FIGURA 9 – EVENTO (TÉCNICA DE ARGUMENTAÇÃO)	30
FIGURA 10 – LOGOTIPO	31
FIGURA 11 – TOTAL DE EMPREENDEDORES BRASILEIROS EM 2016	32
FIGURA 12 – ÍNDICE DE CIDADES EMPREENDEDORAS EM 2015	33
FIGURA 13 – TAXA DE EMPREENDEDORES NO BRASIL EM 2016	34
FIGURA 14 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA NO BRASIL (EM R\$ BILHÕES)	35
FIGURA 15 – ORGANOGRAMA	36
FIGURA 16 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DA GGV CONSULTORIA	37
FIGURA 17 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DO GRUPO EMERSON FABRIS	38
FIGURA 18 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DA EXPRESS CONSULTORIA	39
FIGURA 19 – PERGUNTA 1 (OCUPAÇÃO NA EMPRESA)	42
FIGURA 20 – PERGUNTA 2 (NÍVEL DE ESCOLARIDADE)	42
FIGURA 21 – PERGUNTA 3 (CANAIS DE COMUNICAÇÃO MAIS ACESSADOS)	43
FIGURA 22 – PERGUNTA 4 (DIFICULDADES ENCONTRADAS NA ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA)	44
FIGURA 23 – PERGUNTA 5 (UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA)	44
FIGURA 24 – PERGUNTA 6 (EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO DE CONSULTORIA)	45
FIGURA 25 – PERGUNTA 7 (QUALIDADE NO SERVIÇO DE CONSULTORIA)	45
FIGURA 26 – PERGUNTA 8 (INVESTIMENTO NOS SERVIÇOS DE UMA CONSULTORIA)	46
FIGURA 27 – PERGUNTA 9 (COMO O PÚBLICO BUSCA UM SERVIÇO DE CONSULTORIA)	47

FIGURA 28 – PERGUNTA 10 (ITENS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA CONSULTORIA)	47
FIGURA 29 – PERGUNTA 11 (DIFERENCIAL ESPERADO NO SERVIÇO DE UMA CONSULTORIA)	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO	31
TABELA 2 – MATRIZ SWOT.....	51
TABELA 3 – QUADRO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	55
TABELA 4 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	58
TABELA 5 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	59
TABELA 6 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	59
TABELA 7 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	66
TABELA 8 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA	67
TABELA 9 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	67
TABELA 10 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	69
TABELA 11 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	70
TABELA 12 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	71
TABELA 13 - INVESTIMENTO TOTAL	72
TABELA 14 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	73
TABELA 15 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	73
TABELA 16 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	73
TABELA 17 – CRONOGRAMA DE GRAVAÇÃO	87
TABELA 18 – ESCALETTA DO ROTEIRO	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DEFESA TEÓRICA DE PLANEJAMENTO E PLANO DE COMUNICAÇÃO	13
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
2.2	PLANO DE COMUNICAÇÃO	14
2.3	<i>BRIEFING</i>	15
2.4	MISSÃO, VISÃO E VALORES	15
2.5	ANÁLISE AMBIENTAL	16
2.6	PESQUISA	18
2.7	ANÁLISE SWOT	18
2.8	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	19
2.9	ORÇAMENTO	20
2.10	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	20
2.11	IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	21
3	PLANEJAMENTO	22
3.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	22
3.2	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	22
3.2.1	Missão, visão e valores da L.C.O. Gestão	22
3.3	ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA DA L.C.O. GESTÃO	23
3.3.1	Mix de Marketing	23
3.3.1.1	Serviço	23
3.3.1.2	Preço	24
3.3.1.3	Praça	25
3.3.1.4	Promoção	26
3.4	ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA DA L.C.O. GESTÃO	32
3.4.1	Macro ambiente	32
3.4.1.1	Ambiente demográfico	32
3.4.1.2	Ambiente econômico	33
3.4.1.3	Ambiente tecnológico	35
3.4.2	Microambiente	36
3.4.2.1	Colaboradores	36
3.4.2.2	Clientes	39
3.4.2.3	Parceiros	40

3.4.2.4	Associados.....	41
3.5	PESQUISA COM PÚBLICO-ALVO DA L.C.O. GESTÃO	41
3.5.1	Perguntas e respostas	41
3.5.2	Análise da pesquisa	49
3.6	ANÁLISE SWOT DA L.C.O. GESTÃO	50
3.7	CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO	51
4	PLANO DE COMUNICAÇÃO	53
4.1	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	53
4.2	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	53
4.2.1	Objetivo geral	53
4.2.2	Objetivos específicos	53
4.3	ESTRATÉGIAS (PROGRAMAS).....	54
4.3.1	Discurso (linguagem)	54
4.3.2	Comunicação integrada de marketing.....	55
4.3.2.1	Estratégias de comunicação institucional	55
4.3.2.2	Estratégias de comunicação interna	56
4.3.2.3	Estratégias de comunicação mercadológica.....	57
4.4	TÁTICAS (PROJETOS).....	58
4.4.1	Mecânica das ações.....	60
4.4.1.1	Ações de comunicação institucional	60
4.4.1.2	Ações de comunicação interna	63
4.4.1.3	Ações de Comunicação Mercadológica	64
4.5	IMPLEMENTAÇÃO	66
4.6	RECURSOS E ORÇAMENTO.....	68
4.7	CONTROLE DAS TÁTICAS (PROJETOS)	72
4.8	FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	74
4.8.1	Formas de avaliação da Comunicação Institucional	74
4.8.2	Formas de avaliação da Comunicação Interna	75
4.8.3	Formas de avaliação da Comunicação Mercadológica	76
5	DEFESA TEÓRICA DO VÍDEO INSTITUCIONAL	78
5.1	VÍDEO INSTITUCIONAL	78
5.1.1	Importância do vídeo institucional	78
5.2	PRÉ-PRODUÇÃO	79
5.2.1	<i>Briefing</i> do vídeo institucional.....	79

5.2.2	Roteiro.....	80
5.2.2.1	<i>Storyline</i>	80
5.2.2.2	Sinopse.....	80
5.2.2.3	<i>Escaletta</i>	81
5.2.2.4	Roteiro literário e roteiro técnico	81
5.3	PRODUÇÃO.....	82
5.3.1	Gravação.....	83
5.3.2	Entrevista	83
5.3.3	Narração e trilha sonora.....	84
5.4	PÓS-PRODUÇÃO	84
5.4.1	Edição	84
5.4.2	Veiculação.....	85
6	PROCESSO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	86
7	DESCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL	90
7.1	<i>STORYLINE</i>	90
7.2	SINOPSE	90
7.3	<i>ESCALETTA</i>	91
7.4	PRODUTO FINAL	92
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICE A – BRIEFING PLANEJAMENTO.....	100
	APÊNDICE B – BRIEFING VÍDEO INSTITUCIONAL	107
	APÊNDICE C – ROTEIRO	108

1 INTRODUÇÃO

Com o presente trabalho, as autoras propuseram produzir um planejamento de comunicação para a empresa L.C.O. Gestão, seguindo pelo plano de comunicação e também a apresentação e execução de uma ação comunicacional prioritária.

A defesa teórica do planejamento e do plano de comunicação se inicia no segundo capítulo, que conceitua cada processo realizado nesse projeto. Os principais autores utilizados como base são Tavares e Tavares (2011), que apresentam o passo a passo de um planejamento de comunicação, Kunsch (2003; 2009), que possui um viés voltado para relações públicas, Lupetti (2000; 2009), que descreve o planejamento completo, Kotler (1993; 2000; 2002; 2006), que levanta aspectos voltados ao marketing e Públio (2008), que apresenta conceitos de publicidade e propaganda.

O terceiro capítulo contém o planejamento de comunicação da L.C.O. Gestão, com a apresentação da empresa e suas diretrizes organizacionais, as análises ambientais (interna e externa), resultados e análise da pesquisa realizada com os clientes em potencial, análise SWOT e o diagnóstico de todo o planejamento que norteia quais serão as estratégias a serem desenvolvidas. Com o notável crescimento do mercado competitivo, é imprescindível que uma empresa possua um planejamento estratégico de comunicação bem estruturado para que possa definir seus objetivos com precisão e se destacar no mercado.

O quarto capítulo abrange o plano de comunicação, que define o problema e objetivos de comunicação da empresa L.C.O. Gestão, e, a partir disso, estão indicadas as estratégias (programas) a serem executadas por meio de táticas (projetos/ações) que farão a empresa atingir seus públicos de interesse, consolidar a marca e criar uma imagem positiva da organização. Nesse capítulo também está descrito como será feito o controle, a implementação e a forma de avaliação das táticas, além do orçamento.

No quinto capítulo, estão destrinchados diversos conceitos da ação prioritária, que é o vídeo institucional. Estão fundamentadas pré-produção, produção e pós-produção audiovisual, que foram etapas necessárias para a produção do

vídeo institucional da L.C.O. Gestão. Os principais autores usados como base foram Xavier e Zupardo (2004), Zanetti (2010) e Watts (1999).

Já no sexto capítulo está explanado todo o processo de produção do vídeo, desde o *briefing* até a edição e veiculação. O sétimo capítulo tem como conteúdo a *storyline*, a sinopse e a *escaletta* do roteiro que foi feito para o vídeo institucional da L.C.O. Gestão, além da descrição detalhada do produto final.

Concluindo, foi desenvolvido pelas autoras um vídeo institucional levando em conta principalmente os resultados das análises e da pesquisa que direcionaram a execução desse produto.

2 DEFESA TEÓRICA DE PLANEJAMENTO E PLANO DE COMUNICAÇÃO

Esse capítulo defende os conceitos dos itens que abrangem o planejamento e o plano de comunicação.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para que uma empresa possa se destacar frente à grande quantidade de concorrentes e crescimento do mercado, um dos pontos determinantes é uma comunicação eficaz, que passa a ter grande importância no processo estratégico da empresa a partir do momento em que inicia seu negócio:

Hoje, (a comunicação) encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem. (BUENO 2003, p. 08)

Para isso ocorrer de forma bem-sucedida, deve ser feito um planejamento com uma visão estratégica, que antecede e orienta qualquer tomada de decisão ou ação da empresa, tornando-se essencial no processo de gestão.

O planejamento estratégico surgiu na década de 70 com o avanço da tecnologia, recursos financeiros das empresas e principalmente a mudança de comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1993), o planejamento estratégico pode ser definido como um processo de desenvolvimento que deve manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos das empresas e as mudanças de oportunidades de mercado.

Para Oliveira (2007), o planejamento é uma ferramenta administrativa utilizada para a análise do ambiente organizacional. Ela propicia a visão sobre as oportunidades e forças, ameaças e fraquezas para que se possa dar cumprimento ao estabelecido na missão.

De acordo com Lupetti (2000), para realizar esse processo, deve ser feito um levantamento das informações do ambiente externo, do ponto de vista político, econômico, demográfico, social e tecnológico, para que dessa forma possam ser identificados os pontos fracos e fortes da empresa para desenvolver as estratégias a serem estabelecidas e executadas.

Tavares e Tavares (2011) apresentam vários tipos de classificações de planejamento e para isso usam variáveis como saber qual departamento da empresa será responsável pelo planejamento, qual será a área atingida, os objetivos e o tempo de implantação.

Em relação ao tempo de implantação de um planejamento estratégico Tavares e Tavares (2011) também afirmam que as rápidas mudanças mercadológicas fizeram as empresas diminuïrem o tempo desses planejamentos para que os riscos empresariais também fossem reduzidos. Eles ainda citam que geralmente esses planejamentos levam em torno de três anos.

A partir do planejamento, uma empresa pode traçar seus objetivos e metas com maior precisão e uma das ferramentas fundamentais para conseguir isso é registrando todas as informações coletadas para um documento escrito: o plano de comunicação.

2.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Para Kunsch (2003), plano é um instrumento do planejamento, ou seja, um documento escrito do resultado de todo o processo de planejar. É a parte tangível do planejamento.

Tavares e Tavares (2011) seguem o mesmo pensamento de Kunsch (2003), apontando que planejamento é o procedimento de planejar o que será executado e plano é a consolidação do planejamento, disponível em um documento escrito". KUNSCH (2003).

Quando a empresa possui todas as análises internas e externas necessárias, ela consegue desenvolver o plano de comunicação, que compreende toda a comunicação organizacional. Conforme Kotler e Armstrong (2000), é tudo o que se pretende alcançar com a comunicação, a mensagem a ser passada, os receptores e os meios, entre outros fatores identificados de acordo com a necessidade de cada caso.

Esse plano é crucial para definir as ações a serem tomadas e a maneira como serão executadas, levando em conta o contexto em que a empresa se encontra.

O Planejamento Estratégico de Comunicação é o ponto de partida para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação, pois será a fonte das informações necessárias para formulação das ações. É um processo de estudo do atual cenário da empresa, onde se realiza um “raio-x”, gerando um diagnóstico situacional da organização e mercado. (KUNSCH, 2009, p 108).

Tavares e Tavares (2011) acreditam que o plano de comunicação teve ter como base os elementos conseguidos no *briefing* e nas pesquisas.

2.3 BRIEFING

Tavares e Tavares (2011, p. 61), “*briefing* significa resumo. É o conjunto de informações que o profissional de comunicação/marketing colhe junto ao seu cliente para dar início aos trabalhos referentes à área”.

O *briefing* tem que conter informações bem amplas. Para se ter um documento completo e que seja a base para as ações a serem feitas para a empresa, as informações que mais interessam, de acordo com Lupetti (2000), são sobre a empresa, os produtos, força de vendas e distribuição dos produtos, o mercado, o consumidor e o público-alvo. Públio (2008) completa dizendo que é necessário saber do ponto de vista da própria empresa questões sobre seus concorrentes. Ainda de acordo com o autor:

Ao saber qual o perfil da empresa, torna-se mais fácil delinear seus objetivos, sua missão, sua visão e seus valores. Esses itens são muito importantes para guiar o planejamento e detectar o posicionamento pretendido da empresa. (PÚBLIO, 2008, p. 39).

Ou seja, são essas informações que irão delimitar o que será levado em conta para realização do planejamento como um todo, começando pela definição da missão, visão e valores.

2.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Determinar a missão, a visão e os valores de uma empresa é imprescindível, pois são eles que irão representar o que é a organização e aonde ela pretende chegar. Públio (2008) esclarece que missão é o que reflete a identidade da empresa, visão é uma projeção futura de onde a empresa quer estar de acordo com um

determinado período de tempo e valores são os preceitos essenciais que guiam o comportamento dos colaboradores de determinada empresa. O autor ainda ressalta que esses tópicos descrevem o perfil da empresa.

Para Kunsch (2003), eles podem ser considerados elementos norteadores para a realização do planejamento estratégico, além de dar sentido à prática das atividades que a empresa exerce perante a sociedade.

A definição da missão, visão e valores de uma organização é a base para poder realizar as próximas etapas do planejamento, que são as análises dos ambientes.

2.5 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental consiste nas informações mais importantes do planejamento, pois serão obtidas informações essenciais sobre a empresa e sobre o mercado em que ela se encontra.

A análise ambiental interna refere-se ao ambiente interno da empresa. Para Kunsch (2003, p. 255), esse ambiente é “formado pelo conjunto de elementos que constituem a organização em si – as pessoas, suas habilidades, suas competências e seus saberes, as condições institucionais, de infraestrutura física e de gestão”. Públio (2008) aponta que é importante entender o funcionamento da empresa quando está sendo feito um planejamento de comunicação para ela.

Para entender esse funcionamento, é necessário conhecer qual o segmento que a empresa atua, se é de produtos, ou serviços. Ambos segmentos irão utilizar o mix de marketing, que consiste em definições essenciais para que a empresa atinja seus públicos de interesse.

Kotler e Keller (2006) definem o mix de marketing baseados em 4 P's, que são produto, praça, preço e promoção. De acordo com Kotler, Haynes e Bloom (2002), quando a empresa presta serviços é necessário ficar atento às diferenças relacionadas ao marketing.

Embora guarde certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços profissionais precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo. (KOTLER; HAYNES; BLOOM, 2002, p. 15).

Esses elementos irão servir como base para que seja feita toda análise a seguir.

Ela ainda pode esclarecer se algum problema da empresa com seus clientes por exemplo, está sendo causado por elementos internos, qual a melhor maneira de solucionar isso.

Já na análise ambiental externa, Kunsch (2003) aponta que os fatores levados em conta são: econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos. Lupetti (2000) fala sobre os mesmos fatores em relação à produção dessa análise. Esses fatores influenciam o mercado e também a empresa.

Retomando Kunsch (2003), ela esclarece a importância dessa análise externa:

Essas considerações sobre o ambiente são importantes para entendermos melhor todo o processo do planejamento estratégico, sobre tudo na análise ambiental externa, quando se estudam as variáveis que influenciam enormemente as organizações, obrigando-as a se adaptar, a reagir e a inovar-se constantemente para poder acompanhar as mutações contínuas do macrossistema social. (KUNSCH, 2003, p. 259).

Tavares e Tavares (2011) afirmam que a análise externa apresenta variáveis de microambiente e macroambiente. Essas variáveis devem ser pesquisadas com cuidado, pois o ambiente externo é a base principal quando o produto final tem como destino o público-alvo, por exemplo. Além dessas variáveis com fatores já estabelecidos, a pesquisa com *stakeholders* gera uma etapa importante para o planejamento.

2.6 PESQUISA

Com todas as questões que as análises interna e externa da empresa trazem para o processo do planejamento, a pesquisa tem como objetivo buscar solucionar a maioria delas através das respostas obtidas.

Kunsch (2003) aponta que as perguntas da pesquisa devem envolver os públicos, as mensagens, canais, receptores e expectativas.

Os resultados da pesquisa fecham as informações para o próximo passo do planejamento, a análise SWOT, que deve ser feita levando em conta as informações que se tem sobre a empresa, ambiente e públicos.

2.7 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma parte muito importante para o planejamento, pois é ela que irá determinar quais serão as estratégias a serem tomadas a partir de todas as análises já realizadas.

Conforme Kunsch (2003), as organizações a empregam para que seja feita a análise e também a avaliação do que diz respeito às suas condições competitivas em relação ao ambiente, ou seja, a SWOT tem como objetivo identificar quais são os pontos fortes da organização (*strenghts*) e fracos (*weakness*) se pensarmos no contexto do ambiente interno. Já nos fatores externos, essa análise busca descobrir quais são as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

Públio (2008) ainda ressalta que essa ferramenta é essencial para verificar a atual situação que a empresa se encontra no momento que é feito esse diagnóstico.

Após a realização da análise SWOT, é possível saber com mais clareza quais são os fatores que a empresa necessita melhorar, além dos pontos em quais ela se destaca, que podem ser ainda mais fortalecidos.

Portanto, a partir desse diagnóstico, são estabelecidos os objetivos, metas e estratégias que serão tomados pela empresa, bem como a execução de cada uma delas.

2.8 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Lupetti (2000) conceitua objetivo como sendo algo mais amplo a ser atingido pela empresa, sendo definido de forma que supra as necessidades da organização. Públio (2008, p. 142) ainda complementa que “os objetivos estão relacionados com termos qualitativos”.

Conforme Kunsch (2003), é a partir do estabelecimento dos objetivos de comunicação que irão ser decididos quais os resultados que se espera alcançar.

Com base nisso, são traçadas as estratégias.

Estratégia é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar seu objetivo. A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto da empresa. (LUPETTI, 2000, p. 107).

Os itens que compõem as estratégias fazem parte da Comunicação Integrada de Marketing, que abrange a comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica.

Segundo Lupetti (2009), a comunicação institucional irá estabelecer o conceito da empresa para seus públicos de interesse, compreendendo a identidade e imagem corporativa, propaganda institucional, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, marketing social, cultural e esportivo e relações públicas.

A comunicação administrativa, para a autora, engloba tudo que está relacionado com a rotina administrativa de uma organização. Dentro dela pode-se citar os fluxos administrativos, níveis hierárquicos e redes formais e informais de comunicação.

Já comunicação interna, para Lupetti (2009), é voltada para os colaboradores da empresa, com o intuito de possibilitar maior integração entre eles. Essa comunicação abrange o endomarketing.

Lupetti (2009, p. 23) conceitua comunicação mercadológica como aquela “capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”. Nela há estratégias como propaganda, promoção

de vendas, venda pessoal, marketing direto de relacionamento merchandising e eventos.

Em relação à linguagem ou tom de comunicação que a estratégia deve seguir, Lupetti (2000) cita alguns exemplos que são: estratégia de informação, testemunhal, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada, posicionamento e reposicionamento.

De acordo com Públio (2008), para que seja feita a definição dos objetivos e estratégias de comunicação, deve-se destacar qual o problema de comunicação, bem como o público que se quer atingir e a partir disso, quais serão as táticas para cada uma das estratégias e quanto a empresa deverá investir para serem executadas.

2.9 ORÇAMENTO

O orçamento deve descrever os recursos financeiros necessários para o planejamento de comunicação.

Entendemos por orçamento uma previsão detalhada de maneira a possibilitar a aplicação das receitas disponíveis de forma adequada e racional, sendo assim um excelente instrumento para possibilitar a execução e o controle dos planos, pois se recursos financeiros pouco ou nada se faz. Tem como finalidade criar bases para um controle efetivo do desenvolvimento das atividades planejadas. (KUNSCH, 2003, p. 342).

Com o planejamento e estratégias executadas, a empresa irá se basear na avaliação dos resultados para saber se os investimentos descritos no orçamento trouxeram frutos de qualidade.

2.10 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A avaliação do que foi feito, de acordo com Kunsch (2003, p. 275), irá "definir os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados [...], pois permite uma visão crítica do que está sendo planejado, do que foi realizado e dos resultados obtidos." A autora complementa que essa avaliação consiste em verificar se as estratégias abordadas foram usadas de maneira correta e eficaz, além de estabelecer quais foram os pontos fortes e fracos do que foi executado.

Lupetti (2000) ressalta que a avaliação deduz de uma comparação entre os objetivos de comunicação com a análise dos resultados. E a partir disso que se escolhe o melhor instrumento de medição.

Públio (2008) aponta que o primeiro passo para construir um sistema de avaliação é determinar com precisão os objetivos e metas que se pretende atingir e o segundo passo é definir de que maneira os resultados serão avaliados.

Pode-se concluir que a partir dessa avaliação é possível obter de forma concreta se as estratégias traçadas atingiram os objetivos propostos pela empresa, além de nortear o que pode ser melhorado nas próximas execuções.

2.11 IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com base em todos os autores citados é possível entender o quanto o planejamento de comunicação e todas as suas etapas são importantes para uma empresa. O planejamento de comunicação é uma ferramenta importante de gestão para a comunicação institucional, pois pode guiar qualquer profissional da área para a execução das ações além de ajudar na implementação e controle.

O ato de se pesquisar sobre a empresa, sobre o ambiente em que ela se encontra, fazer uma pesquisa com seu público e ter o diagnóstico do que ela precisa é essencial para que se pense nas estratégias e táticas a serem desenvolvidas.

3 PLANEJAMENTO

O presente capítulo tem como conteúdo a apresentação da empresa L.C.O. Gestão, bem como suas diretrizes organizacionais, as análises ambientais (interna e externa), a pesquisa realizada, análise SWOT e o diagnóstico comunicacional.

3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Leadership Consulting & Optimization LTDA – ME, ou L.C.O. Gestão, é uma empresa de consultoria em gestão empresarial, fundada em 2016, que conta com diversos consultores especialistas para cada área de atuação.

De acordo com o *briefing* coletado em reunião com a proprietária da L.C.O. Gestão, a empresa oferece serviços no apoio à gestão organizacional, sendo responsável por orientar, desenvolver, capacitar e executar tarefas dentro de uma organização.

Em relação as áreas de atuação, atualmente a L.C.O. Gestão trabalha com consultoria empresarial, educação corporativa *in company*, diagnóstico para otimização de processos, e soluções em *contact center*.

Os projetos são executados tanto *in loco* (endereço do cliente), quanto na própria sede da empresa (diagnósticos e processos operacionais).

3.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

As diretrizes organizacionais são o que irão nortear a empresa, definindo sua missão, visão e valores.

3.2.1 Missão, visão e valores da L.C.O. Gestão

A empresa possui missão, visão e valores que condizem com seu negócio e princípios. Foi decidido pela equipe que essas diretrizes serão mantidas, por serem bem construídas e explicativas, estando condizentes com a proposta da empresa.

Missão: crescer a produtividade e aperfeiçoar os resultados dos nossos clientes de forma inteligente e sustentável, implantando soluções personalizadas e inovadoras em gestão, qualidade e processos, preservando sempre a cultura e os valores únicos de cada empresa.

Visão: consolidar-se como referência de inteligência aplicada à gestão, tendo nossos serviços reconhecidos por nossos clientes, como ponto fundamental das melhorias em seus resultados.

Valores: ética, inovação, qualidade, flexibilidade e valorização das pessoas. (L.C.O. GESTÃO, 2017).

3.3 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA DA L.C.O. GESTÃO

A análise ambiental interna é o levantamento de informações que diz em respeito ao ambiente interno da empresa. Ela é constituída a partir das forças que possuem proximidade à empresa. Nessa etapa é analisado o mix de marketing.

3.3.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é composto por serviço, preço, promoção e lugar.

3.3.1.1 Serviço

Como já explanado no item 3.1, a L.C.O. Gestão é uma empresa prestadora de serviços na área de consultoria empresarial. No site da empresa, podemos consultar suas áreas de atuação, que são:

Gestão Empresarial – engloba a gestão administrativa e financeira (prestando consultoria para até 4 funcionários, gerindo contas a pagar e a receber, todas as despesas fixas e variáveis da empresa, como água, luz e alimentação, programa boletins recebíveis e cobrança de clientes inadimplentes), gestão comercial (trabalhando com a definição de metas comerciais, apoio à gestão de equipe de vendas, relatórios gerenciais e desenvolvimento do plano comercial), treinamento *in company* (feitos 3 vezes por mês na empresa do cliente, com foco em vendas, atendimento ao cliente e liderança de equipes) e recrutamento de colaboradores (entrevista e seleção de currículos).

Diagnóstico para otimização de processos – é realizado no setor administrativo, financeiro, comercial e de marketing. O valor desse serviço é de R\$ 1.050,00. Ao final do diagnóstico realizado pelo consultor, é entregue um relatório

com todos os pontos analisados da empresa, juntamente com sugestões de um plano de ação.

Soluções em *contact center* – engloba o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), blindagem e retenção de clientes e setores especializados (venda de produtos, atendimento de pedidos por telefone, ação de marketing ativo e central de relacionamento com o cliente).

Consultoria especializada – implantação de novos projetos (mestres e especialistas da L.C.O. Gestão realizam a implantação e monitoramento do projeto), social privado (consultoria e treinamento com foco em captação de recursos), mídias sociais, visual merchandising (prestado por profissionais de marketing de PDV e arquitetura), assessoria jurídica (foco principal em análise de contratos) e assessoria contábil.

Uma qualidade identificada foi que o serviço de consultoria prestado procura manter a cultura e os valores de cada empresa para qual trabalha, assim podendo prestar a consultoria mantendo o respeito aos princípios da organização, para que seja algo produtivo tanto para a L.C.O. Gestão quanto para o cliente.

Dentre as vantagens que a empresa apresenta, estão que todos os profissionais em campo são especialistas, o cliente acompanha a execução de cada tarefa via sistema de Extranet e há flexibilidade na negociação e mentoria a distância gratuita por 3 meses após a implantação do projeto. A execução média de cada projeto é de aproximadamente seis meses.

A L.C.O. Gestão atualmente consegue suprir 13 projetos simultâneos, sendo dois por consultor. A empresa possui sete consultores que trabalham período integral e uma que trabalha meio período, (ver Apêndice A).

3.3.1.2 Preço

Conforme *briefing* realizado com a L.C.O. Gestão (ver Apêndice A), a empresa cobra cada consultoria conforme o título acadêmico do consultor que irá prestar o serviço e quanto tempo o projeto levará. O valor mínimo por hora do profissional bacharel varia de R\$ 45,00 a R\$ 65,00; já o profissional especialista fica entre R\$ 85,00 e R\$ 110,00 e o profissional mestre de R\$ 120,00 a R\$ 160,00. Cada projeto costuma custar em média R\$ 7.000,00.

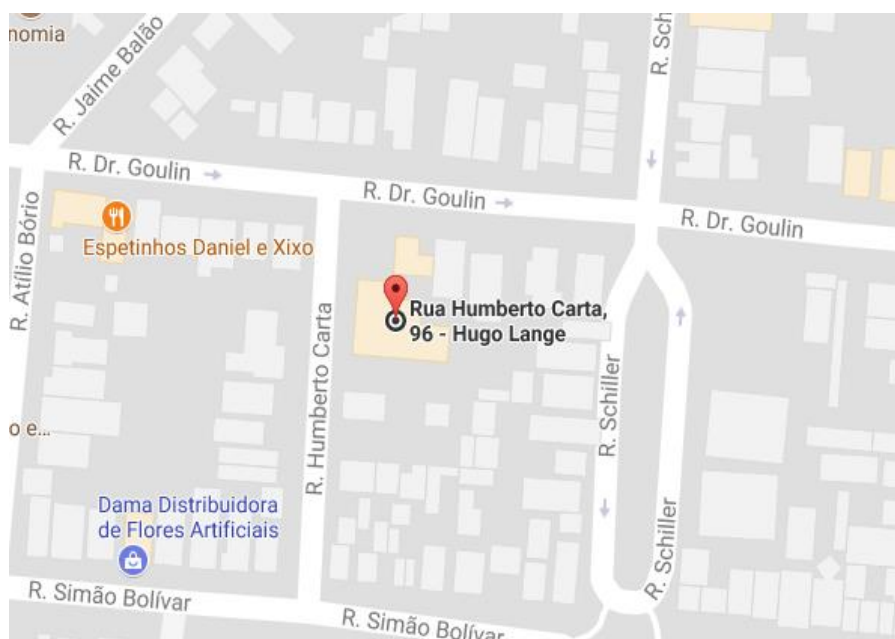
A empresa aceita pagamentos por boleto, à vista, cartão de crédito, depósito em conta, cheque ou transferência bancária, com entrada e parcela de acordo com a preferência do cliente. O prazo de pagamento pode se estender até 30, 60 e 90 dias. A garantia do serviço depende do time interno do cliente.

Há uma tendência no mercado de redução do valor da hora para viabilizar a execução do projeto, tendo em vista que o público-alvo solicita o(s) serviço(s) durante período de dificuldade financeira da empresa em que trabalha.

3.3.1.3 Praça

Atualmente, a L.C.O. Gestão possui um escritório de atuação que se encontra na Rua Humberto Carta, 96 - Hugo Lange - 80040-150 - Curitiba - PR. Seu horário de funcionamento é de segunda à sexta das 9h às 18h.

FIGURA 1 – ENDEREÇO DO ESCRITÓRIO



FONTE: Google Maps, 2017.

A empresa também atua *in loco* em alguns clientes e possui uma operação de *outsourcing* comercial que exerce seu trabalho dentro do cliente contratante, como é o caso da empresa de suprimentos para impressão, Supriboss. Endereço: Rua Dr. Faivre, 707 – Centro - 80035-050 – Curitiba – PR.

FIGURA 2 – ENDEREÇO DA EMPRESA SUPRIBOSS



FONTE: Google Maps, 2017.

3.3.1.4 Promoção

A comunicação da L.C.O. Gestão com o público externo se baseia nos canais:

Site – Atualmente a empresa conta com um site temporário, onde constam informações sobre o que ela é, seus serviços, contato, cliente, *blog*, captura de *newsletter* e link para redes sociais.

FIGURA 3 – SITE



FONTE: L.C.O. Gestão, 2017.

FIGURA 4 – BLOG



FONTE: L.C.O. Gestão, 2017.

O site oficial da empresa está sendo operacionalizado pela agência de consultoria Link Soluções Criativas e Tecnológicas. A maior diferença entre o site provisório e o oficial será o envio do diário de bordo semanal para acompanhamento das fases do projeto.

Redes sociais – A L.C.O. Gestão possui páginas no Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Em sua página do Facebook, que existe desde julho de 2017, são postadas notícias do *blog*, serviços da empresa, postagens de engajamento com o público, assuntos relevantes da atualidade e divulgação de eventos realizados pela L.C.O. Gestão.

FIGURA 5 – FACEBOOK



FONTE: Página da L.C.O. Gestão, 2017.

Já em sua página do Twitter, criada em agosto de 2017, são publicadas notícias do *blog*, postagens do Instagram da L.C.O. Gestão e divulgação das redes sociais.

FIGURA 6 – TWITTER



FONTE: Twitter da L.C.O. Gestão, 2017.

A empresa começou a utilizar o LinkedIn em agosto de 2017 e lá, também divulga as postagens do *blog*.

FIGURA 7 – LINKEDIN



FONTE: LinkedIn da L.C.O. Gestão, 2017.

O Instagram de L.C.O. Gestão possui imagens relacionadas com as notícias postadas no *blog* e também postagens para criar engajamento com seus seguidores. A página foi criada em agosto de 2017.

FIGURA 8 – INSTAGRAM



FONTE: Instagram da L.C.O. Gestão, 2017.

Além da produção do site, a agência Link também irá gerenciar as redes sociais da L.C.O. Gestão futuramente.

E-mail – a L.C.O. Gestão utiliza a ferramenta de e-mail para se comunicar diretamente com os clientes.

Telemarketing ativo – recurso usado para agendar a visita do consultor externo à empresa do cliente.

E-mail marketing – a empresa atualmente utiliza o serviço Mailchimp para enviar e-mails marketing aos *stakeholders*, além de servir de ajuda para vender seus treinamentos, uns dos serviços mais importantes que a L.C.O. Gestão presta.

Consultores externos – são profissionais liberais que prestam serviço terceirizado à L.C.O. Gestão. De acordo com a empresa, eles são o principal canal de venda atualmente.

Indicação de clientes – é uma forma muito eficaz de divulgar o serviço da L.C.O. Gestão, além de estreitar o relacionamento com os clientes.

Eventos – a L.C.O. Gestão realiza eventos de treinamento com o intuito de divulgar o conhecimento dos profissionais e através disso gerar *leads*. Os eventos consistem em palestras e acontecem mensalmente. O investimento para o cliente é de R\$ 96,00 por palestra.

FIGURA 9 – EVENTO (TÉCNICA DE ARGUMENTAÇÃO)



FONTE: L.C.O. Gestão, 2017.

Google Adwords – a empresa já chegou a utilizar o serviço do Google Adwords por 15 dias. O ranqueamento foi orgânico, ou seja, não necessitou de investimento.

Para a prestação de serviços, a L.C.O. Gestão utiliza terminais informatizados como o Extranet, ferramenta em que o cliente acompanha passo a passo as tarefas a serem executadas no projeto dele (Apêndice A).

Em sua comunicação interna, a L.C.O. Gestão usa o aplicativo Whatsapp e chats do Google (rede paga) para se comunicar com seus consultores e agência. Uma vez a cada mês, é feita uma confraternização com os consultores externos da rede.

A empresa possui identidade visual, contando com um logotipo criado pela agência de comunicação Deznoveito, bem como uma apresentação de seus serviços para ser mostrada ao cliente no momento de expor a proposta.

O logotipo foi pensado a partir dos 5 pilares fundamentais de consultoria. Os quadrados representam a imersão, diagnóstico, capacitação e monitoramento e o triângulo central, a execução.

FIGURA 10 – LOGOTIPO



FONTE: L.C.O. Gestão, 2017.

Desde a fundação da empresa até agora, já foi investido R\$ 9.390,00 em comunicação, como ilustra a tabela abaixo:

TABELA 1 – INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

Tipo	Valor
<i>Mailing</i>	R\$ 100,00
Agência de publicidade	R\$ 5.500,00
Site	R\$ 3.000,00
<i>Google Adwords</i>	R\$ 540,00
<i>Facebook</i>	R\$ 350,00
TOTAL	R\$ 9.390,00

FONTE: L.C.O. Gestão, 2017.

Com isso, podemos constatar que a empresa se preocupa com sua comunicação e está disposta a investir para que seja feita com eficácia.

3.4 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA DA L.C.O. GESTÃO

A análise ambiental externa é o levantamento de dados que corresponde ambiente externo da empresa, constituído por macro e microambiente.

3.4.1 Macro ambiente

Para a L.C.O. Gestão, é relevante a análise do ambiente demográfico, econômico e tecnológico.

3.4.1.1 Ambiente demográfico

De acordo com o Relatório Geral sobre Empreendedorismo no Brasil, realizado pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em 2016, aponta que cerca de 36% da população total de brasileiros de 18 a 64 são empreendedores. Entre os estágios de empreendedores, aproximadamente 54% do valor total de são iniciais. Isso mostra um número alto de novos negócios surgindo no país e um aumento do público em potencial.

FIGURA 11 – TOTAL DE EMPREENDEDORES BRASILEIROS EM 2016

Estágio	Taxas	Estimativas
Iniciais	19,6	26.191.876
Nascentes	6,2	8.350.471
Novos	14,0	18.793.132
Estabelecidos	16,9	22.674.916
Total de empreendedores	36,0	48.239.058

Fonte: GEM Brasil 2016

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos.

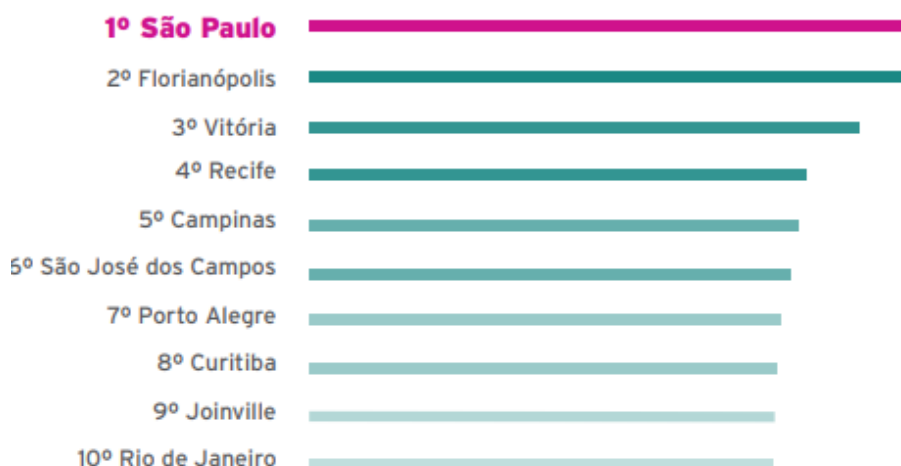
² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2016: 133,9 milhões.

Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2000-2030 (ano 2016).

FONTE: GEM Brasil 2016, p. 23

No âmbito de municípios, um estudo realizado pela Endeavor Brasil em 2015, que aponta o Índice de Cidades Empreendedoras, destaca Curitiba como a 8ª cidade que mais empreende, tornando o serviço de consultoria empresarial relevante.

FIGURA 12 – ÍNDICE DE CIDADES EMPREENDEDORAS EM 2015



FONTE: Endeavor Brasil 2015, p. 17

De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2010), o IDH do Brasil é de 0,754, sendo as regiões Sul e Sudeste as que possuem os resultados mais altos, ou seja, as que possuem melhor qualidade de vida, tornando-as mais propícias para quem deseja abrir seu próprio negócio.

3.4.1.2 Ambiente econômico

Mesmo com a crise econômica atual, o Brasil teve um crescimento de 1,0% do PIB (Produto Interno Bruto) no primeiro trimestre de 2017, de acordo com os Indicadores de Volumes e Valores Correntes das Contas Nacionais Trimestrais (IBGE, 2017).

Para a L.C.O. Gestão, a maioria dos seus clientes contrata seus serviços devido ao desligamento que sofreram da empresa em que atuavam e, por consequência disso, decidem abrir seu próprio negócio, sendo chamados “empreendedores por necessidade”. Por isso, o ambiente de crise aumenta diretamente os clientes da empresa.

O relatório de Empreendedorismo no Brasil 2016 (GEM - Global Entrepreneurship Monitor, 2016) relata que a taxa de empreendedores nascentes (que ainda não iniciaram o negócio) em 2016 no país foi de 6,2% e a taxa de empreendedores novos (com negócios que já remuneram) foi de 14,0%. A taxa de

empreendedorismo por necessidade aumentou para os empreendedores novos, já para os empreendedores nascentes, diminuiu. A GEM ainda disponibiliza uma tabela com as taxas específicas de empreendedorismo no Brasil em 2016.

FIGURA 13 – TAXA DE EMPREENDEDORES NO BRASIL EM 2016

Estratos da população	% de empreendedores	
	TEA	TEE
Gênero		
Masculino	19,2	19,6
Feminino	19,9	14,3
Faixa etária		
18 a 24 anos	20,1	5,5
25 a 34 anos	22,9	11,7
35 a 44 anos	19,7	22,4
45 a 54 anos	17,5	24,2
55 a 64 anos	15,0	23,9
Renda		
1 salário mínimo	20,5	12,5
2 salários mínimos	18,9	12,0
3 salários mínimos	21,5	19,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	18,9	22,2
Mais de 6 salários mínimos	16,7	21,8
Nível de escolaridade²		
Educ0	19,9	18,4
Educ1	19,0	21,7
Educ2	20,5	14,6
Educ3+	14,6	12,9

Fonte: GEM Brasil 2016

¹ Percentual de empreendedores de cada classe em cada estágio.

² Educ0 = Nenhuma educação formal e primeiro grau incompleto; Educ1 = Primeiro grau completo e segundo incompleto; Educ2 = Segundo grau completo e superior incompleto; Educ3+ = Superior completo, especialização incompleta e completa, mestrado incompleto e completo, doutorado incompleto e doutorado completo.

FONTE: GEM Brasil 2016 (p. 12)

A tabela divide a população empreendedora por gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar. A sigla TEA significa taxa de empreendedorismo inicial e a sigla TEE significa taxa de empreendedorismo estabelecido (GEM, 2016).

Na análise, é possível constatar que a maioria dos empreendedores TEA tem renda de 3 salários mínimos, ensino médio completo e superior incompleto. Já maioria dos empreendedores TEE tem de 3 a 6 salários mínimos e não possuem ensino médio completo. Então, é perceptível que a maior parte dos empreendedores estabelecidos, mesmo sem tanta escolaridade, fizeram com que seus negócios sobrevivessem.

A Global Entrepreneurship Monitor (2016) realizou entrevistas com empreendedores para saber quais são os fatores favoráveis para empreender no Brasil. Para 20,1% dos entrevistados, as condições para a capacitação de mão de obra são um fator importante. Um total 14,1% apontaram o acesso a empréstimos

para empreendedores como condição favorável também. Para os especialistas da GEM (2016), as políticas governamentais são um dos principais fatores limitantes para o empreendedorismo no Brasil.

3.4.1.3 Ambiente tecnológico

Um dos serviços mais procurados nas empresas de consultoria é o de marketing digital. De acordo com a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, 58% da população brasileira utiliza a internet, o que corresponde a 102 milhões de pessoas. A grande maioria se encontra nas redes sociais, pois segundo o estudo realizado pela Flurry Analytics e disponível no site eMarketer, cerca de 93,2 milhões de internautas acessam as redes sociais ao menos uma vez ao mês.

Com esse crescente número de usuários, o marketing digital torna-se extremamente importante para divulgação de qualquer empresa, inclusive para a L.C.O. Gestão, por ser um ótimo canal de relacionamento com seus públicos de interesse.

No cenário brasileiro atual, foi relatada uma evolução significativa no investimento que as empresas fazem em comunicação. Tal gráfico, feito pela Bain & Company e disponível no site Madara, aponta que o meio digital hoje ultrapassa os canais impressos e o rádio no quesito de quanto as organizações investem.

FIGURA 14 – EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA NO BRASIL (EM R\$ BILHÕES)

2012	2015	2020*	Canais
4	8	16	Digital
19	24	29	TV
7	6	7	Impressa
3	3	4	Rádio

FONTE: Bain & Company, 2016.

Como um dos serviços da L.C.O. Gestão é o de marketing digital, podemos observar uma tendência de crescimento das empresas em se manterem ativas nas

mídias sociais, o que implica na procura desse serviço em consultorias sendo importante, principalmente pensando a longo prazo.

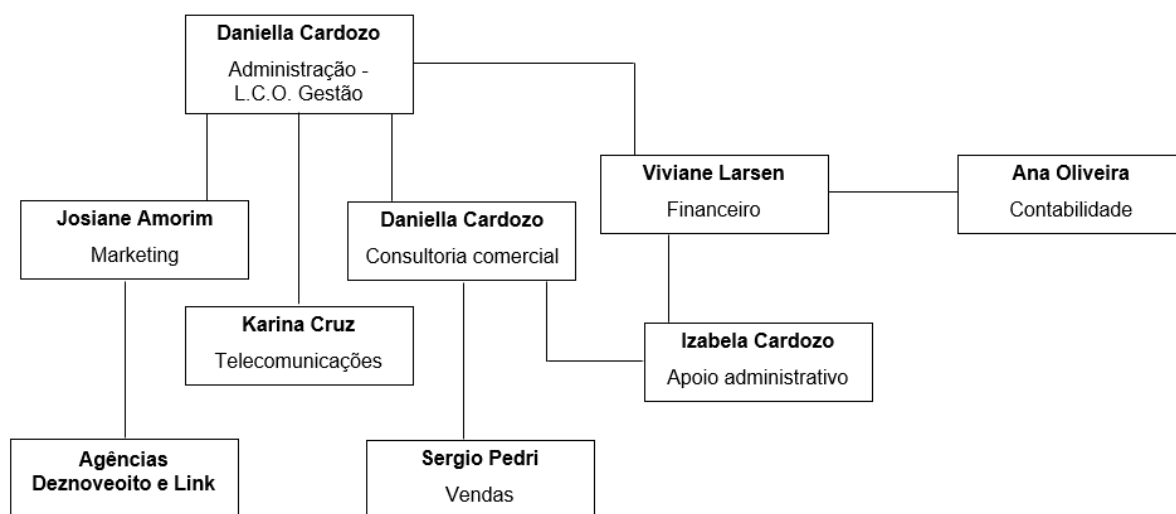
3.4.2 Microambiente

O microambiente externo corresponde aos *stakeholders* (públicos de interesse) da empresa.

3.4.2.1 Colaboradores

A L.C.O. Gestão atualmente conta com sete funcionários internos, como consta no organograma abaixo:

FIGURA 15 – ORGANOGRAMA



FONTE: L.C.O. Gestão, 2017

Dois desses colaboradores também fazem ações externas para a empresa. A consultora de telemarketing, Karina Cruz é a gerente de *contact center* (citado no item 3.3.1.1) e o consultor comercial Sergio Pedri exerce o trabalho de prospecção.

Além disso, a L.C.O. Gestão possui três consultores liberais externos, nas áreas de consultoria financeira, exercida por Ramón Nunez, consultoria em *visual merchandising*, realizada por Felipe e Fontoura e consultoria jurídica, por Amanda Gimenez.

1.4.2.2 Concorrentes

Para essa análise, foram procuradas empresas de consultoria atuantes em Curitiba, seguindo as mesmas áreas de atuação da L.C.O. Gestão. A principal concorrente é a GGV, uma empresa de consultoria de Curitiba que possui outras sedes em Mato Grosso do Sul e Minas Gerais. Ela oferece serviços de pesquisa de mercado, plano de ação imediato, análise de viabilidade, consultoria financeira, diagnóstico financeiro, consultoria em recursos humanos e performance em vendas. Os benefícios percebidos são que essa empresa oferece projetos direcionados e resultados comprovados. Seu site conta com a opção de orçamento online, vídeo institucional, e-book gratuito, apresentação dos consultores e opção de *newsletter*. A GGV também possui depoimentos de clientes de forma escrita no site.

FIGURA 16 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DA GGV CONSULTORIA



FONTE: GGV Consultoria (2017).

Os canais de comunicação online que a empresa utiliza são e-mail e redes sociais (Facebook e LinkedIn).

O grupo Emerson Fabris também é um forte concorrente, possui várias empresas e uma delas é de consultoria. Eles possuem sedes pelo Brasil inteiro e seus serviços oferecidos são: consultoria, palestras, treinamentos e projetos especiais. Um dos principais pontos percebidos é o vasto número de clientes.

No site da empresa, o grupo apresenta clipping, vídeo institucional e depoimentos de clientes em forma de vídeo.

FIGURA 17 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DO GRUPO EMERSON FABRIS



FONTE: Emerson Fabris (2017).

A comunicação online deles é baseada em e-mail e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter e canal no YouTube).

Uma outra concorrente é a BF Consultoria, que oferece serviços de consultoria de negócios, administrativa e financeira. Seus canais de comunicação online são e-mail e pela rede social Twitter. O link do Facebook da empresa não está funcionando até o presente momento.

Já a concorrente Express Consultoria oferece os serviços de: estudo de viabilidade financeira e mercadológica, plano de negócio completo, criação de site, *blog* e *e-commerce*, identidade visual, plano de marketing e pesquisa de mercado. E assim como as outras consultorias concorrentes, o principal benefício de comunicação percebido da Express são os depoimentos de clientes no site.

FIGURA 18 – DEPOIMENTOS DE CLIENTES DA EXPRESS CONSULTORIA



FONTE: Express Consultoria (2017).

A comunicação online da Express Consultoria acontece por e-mail e pela rede social Facebook.

Todas as informações apresentadas sobre os concorrentes se encontram no site de cada empresa. Percebemos que há uma valorização em possuir depoimentos de clientes, divulgando-os em forma de vídeo ou texto em seus sites. Por isso, esse foi o principal foco da análise, levando em conta que a L.C.O. Gestão não tem depoimentos de clientes a que já prestou consultoria.

Não foi analisado a fundo o fato de alguns concorrentes apresentarem a opção do cliente realizar um simulador orçamentário pelo próprio site da empresa, pois a L.C.O. Gestão nos informou que essa ferramenta já está sendo desenvolvida para o seu site pela agência Link Soluções Tecnológicas e ficará pronto em breve, (ver item 3.3.1.4).

3.4.2.2 Clientes

Foi identificado com a proprietária da empresa que o público alvo da L.C.O. Gestão é predominante do sexo masculino, de 26 a 54 anos de idade, gestores, empresários ou proprietários de empresas com nível superior, que moram em Curitiba.

A empresa tem projetos (já finalizados e em execução) nas seguintes empresas:

Macrosul: criação e implantação de planejamento estratégico.

Daju: acompanhamento e garantia da execução do planejamento já realizado pelo cliente, diagnosticando possíveis falhas e sugerindo alterações, com o intuito de garantir a eficácia na implantação do setor de atendimento ao cliente, análise junto a TI do serviço de telefonia da empresa, criação de fluxo de URA para centralização dos canais de relacionamento, criação de script e padronização de atendimento, definição de perfil de vaga para o atendimento, descrição de atividades do setor, política de *Compliance* do setor, padronização de processos, criação e implantação de *KPI's* do setor, desenvolvimento de relatórios gerenciais automatizados e desenvolvimento de fluxo de registro de informações.

Uz Games: plano financeiro, desenvolvimento de processo operacional de *supply*, desenvolvimento de processo de avarias de mercadoria, processos de recursos humanos (desenvolvimento de perfil de profissional e detalhamento de função), política comercial (desenvolvimento de metas, implantação de indicadores de controle), Desenvolvimento de governança (treinamento de liderança e gestão) e plano de marketing.

Ttofit Moda Fitness: acompanhamento e garantia da execução do planejamento, diagnosticando possíveis falhas e sugerindo alterações, com o intuito de garantir a eficácia na implantação do setor de atendimento ao cliente, criação de script e padronização de atendimento, descrição de atividades do setor, política de *Compliance* do setor, padronização de processos e criação e implantação de *KPI's* do setor.

Supriboss: terceirização de serviço de televendas.

Treinamentos: Cwbvidros (estratégia de vendas), Box Nicarágua scapamentos (marketing digital), Bilhares América (marketing digital) e Gowlex cervejaria artesanal (marketing digital).

3.4.2.3 Parceiros

A L.C.O. Gestão atualmente está sendo atendida pela agência de consultoria Link Soluções Criativas e Tecnológicas, que está em processo de criação do site da L.C.O. Gestão e também irá gerenciar suas redes sociais.

Outra agência que prestou serviços à L.C.O. Gestão é a Desnoveito, que criou a identidade visual e também a apresentação da empresa.

3.4.2.4 Associados

Um associado em potencial é o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que estimula o empreendedorismo no país. A entidade possui um programa chamado Sebraetec.

O programa permite as empresas demandantes acesso a conhecimentos tecnológicos existentes na infraestrutura de Ciência, Tecnologia e Inovação, visando a melhoria de processos e produtos e/ou a introdução de inovações nas empresas ou no mercado. (SEBRAE, 2014).

Uma parceria da L.C.O. Gestão com esse programa poderia ser muito bem aproveitada, pois o SEBRAE tem o poder de subsidiar o valor de projetos realizados pela empresa, entrando na questão de que muitas organizações que procuram a L.C.O. Gestão passam por dificuldades financeiras.

3.5 PESQUISA COM PÚBLICO-ALVO DA L.C.O. GESTÃO

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público-alvo da L.C.O. Gestão pensando no seguinte problema: quais as ferramentas de comunicação que podem consolidar a marca da L.C.O. Gestão junto aos seus públicos de interesse?

3.5.1 Perguntas e respostas

Para nortear a pesquisa, foi decidido que conhecer e entender os hábitos de consumo do público-alvo da empresa era essencial. Esse público é baseado em donos (as) de empresa, gestores (as), microempreendedores (as) e empresários (as) que trabalham na rotina de alguma organização.

As perguntas foram direcionadas de modo a conhecer o que público pensa sobre os serviços de uma consultoria em gestão empresarial, o que valorizam na escolha de uma empresa desse ramo e por quais canais têm conhecimento deste serviço.

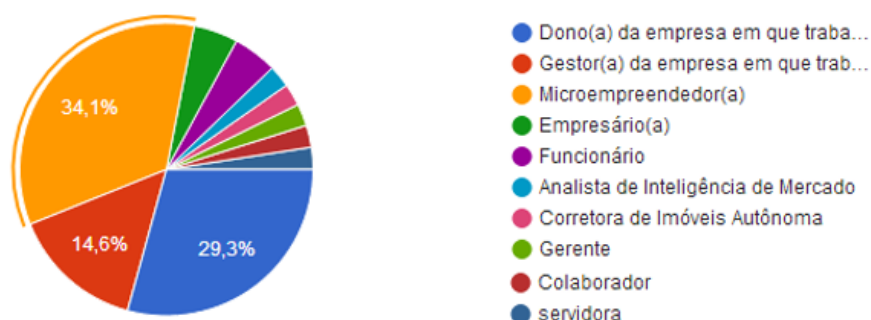
A pesquisa foi disparada pela internet, via Facebook, utilizando a plataforma Google Forms. Ela ficou no ar por oito dias e obteve 41 respondentes.

A primeira pergunta segmentava o público, com as seguintes opções: dono (a) de empresa, gestor (a) da empresa em que trabalha, microempreendedor (a) e empresário (a). Foi deixada uma opção caso o respondente exercesse outra função.

FIGURA 19 – PERGUNTA 1 (OCUPAÇÃO NA EMPRESA)

1. Qual sua ocupação na empresa em que trabalha?

41 respostas



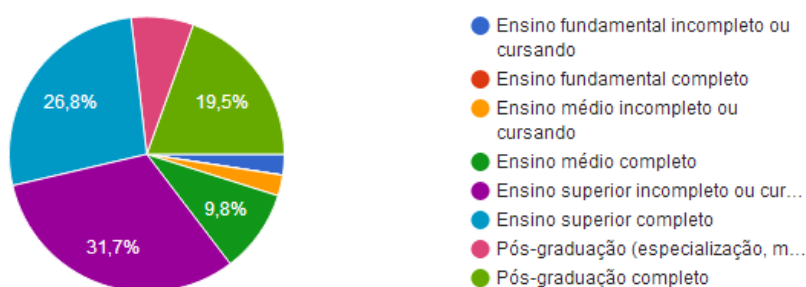
Dos respondentes, 34,1% são microempreendedores, 29,3% donos de empresa e 14,6% são gestores, que se enquadram no perfil do público-alvo da L.C.O. Gestão.

A pergunta 2 foi sobre o nível de escolaridade do respondente, pois era importante saber até que nível uma pessoa que gere uma empresa, seja de qualquer porte, estudou.

FIGURA 20 – PERGUNTA 2 (NÍVEL DE ESCOLARIDADE)

2. Qual seu nível de escolaridade?

41 respostas



As opções eram: ensino fundamental incompleto ou cursando, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto ou cursando, ensino médio completo, ensino superior incompleto ou cursando, ensino superior completo, pós-graduação (especialização, mestrado/doutorado) incompleta ou cursando e pós-graduação completa.

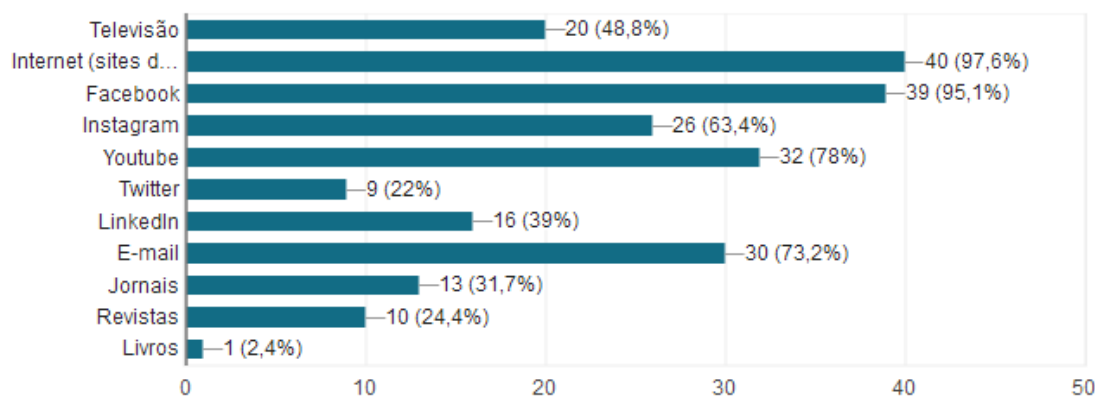
Essa pergunta esclareceu que 31,7% dos respondentes têm ensino superior incompleto ou cursando, 26,8% ensino superior completo e 19,5% tem pós-graduação completa. O que indica que pessoas que cuidam de um negócio possuem um nível de escolaridade mais alto.

A próxima pergunta foi sobre quais os canais que o público-alvo costuma acessar, nela, o respondente podia marcar mais de uma opção.

FIGURA 21 – PERGUNTA 3 (CANAIS DE COMUNICAÇÃO MAIS ACESSADOS)

3. Quais canais de comunicação você costuma acessar? (Você pode marcar mais de uma opção).

41 respostas



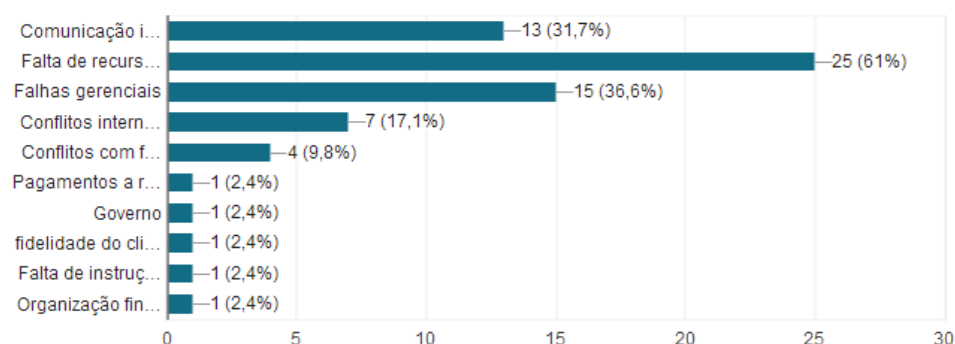
A internet (sites de busca) foi pontuada como a mais acessada, atingindo 97,6% dos respondentes. Acreditamos que por esse público se basear em pessoas que exercem atividades gerenciais na empresa em que atuam, elas se interessam por vários assuntos e por isso, esse é o canal mais acessado. As opções que procedem são as das redes sociais, Facebook com 95,1% e YouTube, com 78%.

Para se chegar no assunto foco da pesquisa (consultoria em gestão empresarial), foram questionadas quais as maiores dificuldades que o respondente encontra na administração da empresa que trabalha.

FIGURA 22 – PERGUNTA 4 (DIFICULDADES ENCONTRADAS NA ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA)

4. Qual a maior dificuldade que você encontra na administração da empresa em que trabalha? (Você pode marcar mais de uma opção).

41 respostas



As opções eram: comunicação interna, falta de recursos financeiros, falhas gerenciais, conflitos internos com colaboradores e conflitos com fornecedores. Deixamos uma opção para o respondente poder acrescentar outra resposta.

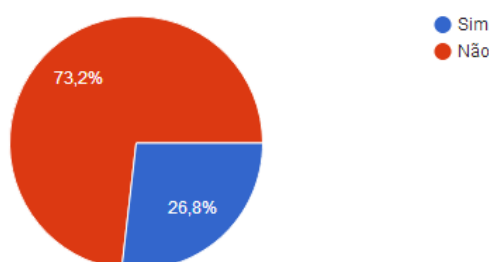
Foi percebido que o fator mais votado foi o de falta de recursos financeiros, com 61% de respondentes, seguindo de falhas gerenciais com 36,6% e comunicação interna, com 31,7%.

Na pergunta 5, era necessário saber quantos respondentes já tinham utilizado serviço de consultoria em gestão empresarial.

FIGURA 23 – PERGUNTA 5 (UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA)

5. Você já utilizou serviços de uma consultoria em gestão empresarial?

41 respostas

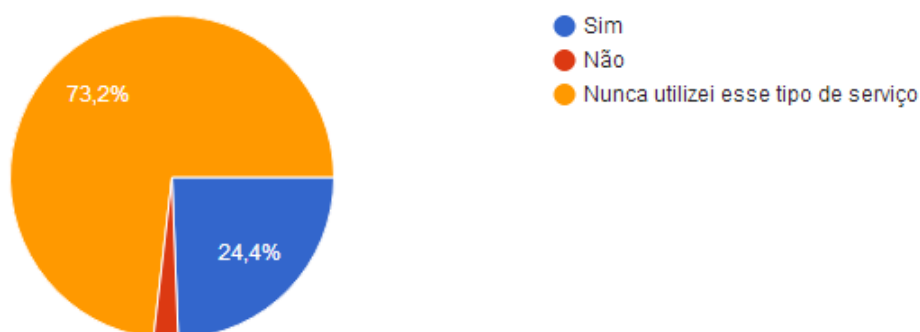


Um total de 26,8% do público já havia utilizado o serviço de consultoria em gestão empresarial, desses, a maioria relatou que teve uma boa experiência ao contratá-lo, o que deixa clara a qualidade desse serviço na maior parte dos casos, como ilustra a próxima pergunta.

FIGURA 24 – PERGUNTA 6 (EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO DE CONSULTORIA)

6. Se sim, sua experiência com o serviço de consultoria em gestão empresarial foi satisfatória?

41 respostas

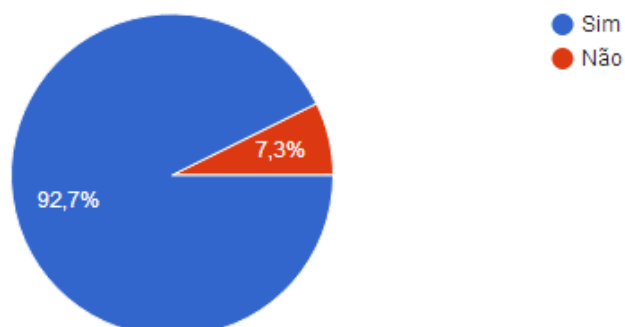


Já pergunta 7, que foi sobre a credibilidade do serviço de consultoria, esclareceu o que o público pensa sobre esse tipo de serviço.

FIGURA 25 – PERGUNTA 7 (QUALIDADE NO SERVIÇO DE CONSULTORIA)

7. Você acredita na qualidade de serviços de uma consultoria em gestão empresarial?

41 respostas



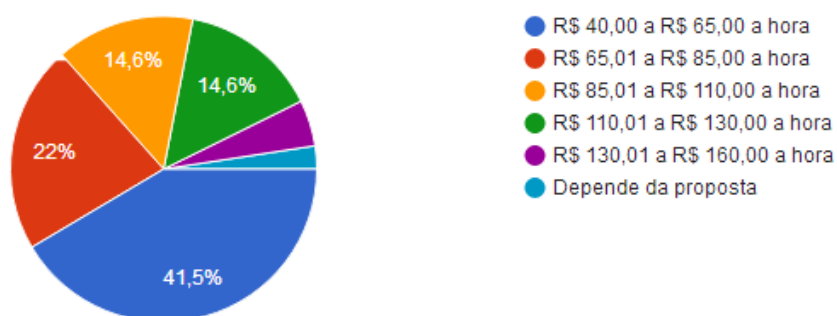
Apesar de poucos respondentes já terem utilizado o serviço, 92,7% dos que já contrataram, acreditam em sua eficiência. Isso mostra que mercado de consultoria em gestão empresarial pode crescer, já que possui credibilidade frente ao público que o procura.

Foi feita uma pergunta sobre valores, a fim de descobrir quanto os clientes estariam dispostos a investir. Os preços colocados como opção foram baseados no que a empresa L.C.O. Gestão cobra, mas a empresa não foi identificada na pesquisa.

FIGURA 26 – PERGUNTA 8 (INVESTIMENTO NOS SERVIÇOS DE UMA CONSULTORIA)

8. Quanto você estaria disposto(a) a pagar por um serviço de consultoria em gestão empresarial?

41 respostas



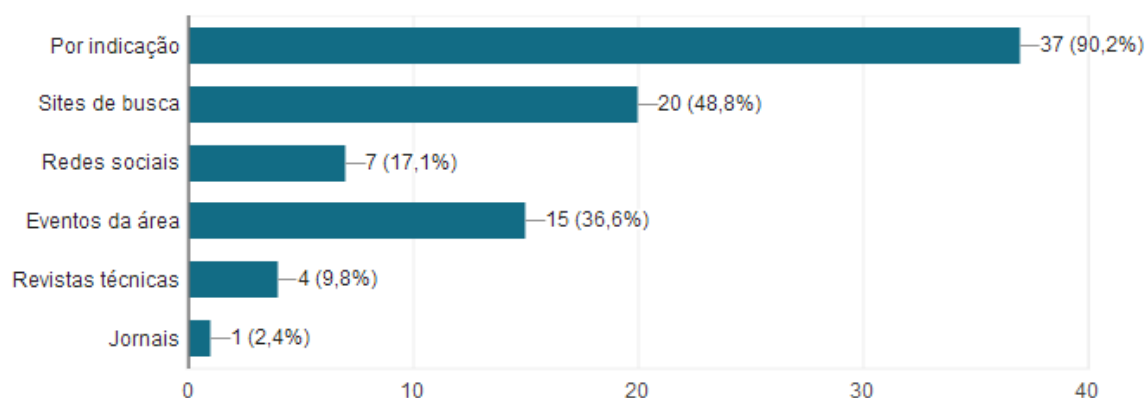
Houve variação na escolha de valores. 41,5% dos respondentes escolheram a opção mais barata de R\$ 40,00 a R\$ 65,00 a hora, seguindo de 22% que optaram por pagar de R\$ 65,01 a R\$ 85,00, dando a entender que o preço é um fator importante no momento de escolha de uma empresa de consultoria em gestão empresarial.

A pergunta 9 indicou que o público valoriza escolher esse serviço por indicação, com 90,2% dos respondentes marcando essa opção. Além disso, 48,8% procura essas empresas em sites de busca e 36,6% em eventos da área, fato que aponta que o público se interessa por esses tipos de eventos.

FIGURA 27 – PERGUNTA 9 (COMO O PÚBLICO BUSCA UM SERVIÇO DE CONSULTORIA)

9. Como você buscaria um serviço de consultoria em gestão empresarial? (Você pode marcar mais de uma opção).

41 respostas



A pergunta 10 questionou o respondente sobre o que ele julga importante caso fosse escolher contratar o serviço de uma consultoria em gestão empresarial, em que indicaria o grau de importância das seguintes opções: anos de atuação da empresa, portfólio amplo de serviços, profissionais especialistas, serviços personalizados e preço acessível.

FIGURA 28 – PERGUNTA 10 (ITENS IMPORTANTES NA ESCOLHA DE UMA CONSULTORIA)

10. Se você estivesse buscando um serviço de consultoria, o que julgaria mais importante?



O item que a maioria considera mais importante na escolha de uma consultoria foi o de possuir profissionais especialistas para realizarem o serviço, seguindo de serviços personalizados e preço acessível.

Para finalizar, foi feita uma pergunta descritiva, pois mesmo a pesquisa sendo quantitativa, foi julgado importante saber a opinião do público quando o assunto é qual o diferencial que o serviço de consultoria em gestão empresarial deve apresentar.

FIGURA 29 – PERGUNTA 11 (DIFERENCIAL ESPERADO NO SERVIÇO DE UMA CONSULTORIA)

11. Qual o diferencial que você esperaria em um serviço de consultoria?

22 respostas

Resultado (2)
Foco e resolução
Atendimento que sane todas as dúvidas e mantenha um feed back constante
Disponibilidade
Serviço de inteligência consolidado.
Acompanhamento detalhado e customizado para o meu tipo de trabalho e auxílio na mensuração dos resultados.
Pessoal
Resultados práticos.
Profissionais Qualificados
Um consultor especializado na minha área de atuação, com conhecimento técnico e prático.
Agilidade
Visão descontaminada
Adaptação e criatividade na solução de problemas.
Exclusivamente
Um grande diferencial na minha opinião seria, mostrar qual vai ser a mudança após os serviços prestados e mostrar outros resultados que podem ser atingidos com quantias diferentes de investimento.
Uma análise do perfil emocional dos diretores da empresa.
Não sei
Conhecimento e experiência
Resultados satisfatórios
Adaptação individual por cliente
Escuta aguçada.

Uma resposta que se repetiu foi a da consultoria apresentar resultados e também possuir profissionais qualificados e especialistas para a realização do serviço.

3.5.2 Análise da pesquisa

De acordo com as respostas obtidas na pesquisa, foi possível observar que a maioria dos interessados em responder as questões foram microempreendedores, empresários e gestores, com nível de escolaridade acima de ensino superior ou incompleto/cursando. Pensando nesse público, que é o perfil de cliente da L.C.O. Gestão, devem ser traçadas estratégias de comunicação de modo que os atinja.

Seguindo a pesquisa, o público costuma acessar muito a internet (sites de buscas) e redes sociais, principalmente o Facebook e o YouTube, por isso, impulsionar as mídias sociais da L.C.O. Gestão seria uma ótima maneira de estreitar relacionamento com seus clientes, além de ser uma ferramenta de divulgação da empresa.

Outra estratégia a ser pensada seria a criação de um canal do YouTube, contendo vídeos a respeito do mundo dos negócios, curiosidades e novidades da área de gestão empresarial, tais assuntos que já estão sendo explorados no *blog* da L.C.O. Gestão (ver item 3.3.1.4) e podem ser aproveitados em formato de vídeo.

Uma parcela considerável dos respondentes costuma utilizar e-mail, isso leva a crer que a empresa está no caminho certo com a ferramenta de capacitação de *newsletter* que atualmente utiliza, como já explanado no item 3.3.1.4.

O público julgou como as maiores dificuldades encontrada na administração da empresa em que atuam: a falta de recursos financeiros, falhas gerenciais e comunicação interna. Esse fato que pode servir como norte para a L.C.O. Gestão quando for prestar consultoria à um cliente.

Outro fato observado é que o público costuma buscar empresas de consultoria empresarial por indicação, o que demonstra que para esse tipo de serviço, ter credibilidade é essencial. Outra maneira que o público utiliza, é procurar essas empresas em sites de busca e eventos da área. Em relação aos sites de busca, investir na ferramenta do Google Adwords seria uma opção, pois faria a L.C.O. Gestão estar no topo das pesquisas de busca do Google, o que consequentemente atrairia mais clientes.

Além disso, como grande parte dos respondentes costuma participar de eventos da área de gestão empresarial, uma boa tática de se aproximar desse público está na organização de eventos próprios da L.C.O. Gestão, como por exemplo, treinamentos e palestras, que a empresa já está começando a fazer (ver item 3.3.1.4).

Quando os respondentes foram questionados a classificar o grau de importância dos fatores que os fariam optar pela contratação do serviço de uma consultoria em gestão empresarial, foram obtidas respostas satisfatórias, pois a maioria deles julga como importante a empresa possuir profissionais especialistas para realizarem o serviço, prestar serviços personalizados e possuir um preço acessível, algo que foi visto como positivo, já que esses são os principais pontos fortes e diferenciais da L.C.O. Gestão.

Ao final da pesquisa, foi percebido que o público-alvo preza mais por qualidade no serviço de uma consultoria do que o preço. De acordo com as respostas, um diferencial importante é o fato da consultoria apresentar resultados práticos do trabalho que está sendo feito, bem como possuir profissionais especialistas e qualificados, algo que é um fator de destaque da L.C.O. Gestão. Outra resposta que chamou a atenção foi a da empresa manter um feedback constante, que é outro ponto em que a L.C.O. Gestão se destaca, graças ao sistema que permite o cliente acompanhar todas as etapas de seu projeto, como explica o item 3.3.1.4. O público também opinou que julga importante uma empresa prestar um serviço personalizado, que é uma das características fundamentais da L.C.O. Gestão.

Portanto, mesmo com respondentes restritos, a pesquisa obteve resultados dentro do esperado, deixando claro que a L.C.O. Gestão acerta a maneira de como está sendo feita sua comunicação, tendo pontos a melhorar e novos canais a serem explorados.

3.6 ANÁLISE SWOT DA L.C.O. GESTÃO

A partir da pesquisa realizada com o público-alvo, foi feita a matriz SWOT - Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), levantando pontos importantes a serem considerados para definir a estratégias de comunicação que serão estabelecidas e executadas.

TABELA 2 – MATRIZ SWOT

SWOT	Pontos positivos	Pontos negativos
Internos	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Preço dos serviços. • Flexibilidade dos serviços. • Volume de consultores disponíveis por serviço. • Ampla área de atuação dos serviços. • Consultoria especializada. • Possui mídias no geral. • Boa identidade visual. • Possui <i>blog</i> que engloba assuntos relativos à gestão empresarial. • Realiza eventos e treinamentos com os clientes. • Diferencial de utilização do sistema Extranet. • Profissionais especialistas. • Captação de cliente via <i>newsletter</i> no site da empresa. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação interna e externa não são bem exploradas. • Consultores são profissionais liberais. • Baixa credibilidade, pois possui poucos cases e está atuando no mercado há apenas 1 ano. • Marketing digital (mídias sociais) não gera <i>lead</i>. • Não possui vídeo institucional e manual de marca. • Não possui depoimentos de clientes divulgados no site. • Não possui canal no YouTube.
Externos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de MEI (microempreendedor individual). • Apenas 4 concorrentes locais. • Público-alvo da pesquisa declarou importante uma consultoria prestar serviços especializados. • Abertura para criação de canal do YouTube, devido à grande uso do público-alvo apontado na pesquisa. • Abertura para investimento em Google Adwords e mídias sociais. • Crise econômica. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de concretização da compra. • Concorrentes possuem mais cases, gerando mais credibilidade. • Concorrentes com maior visibilidade nas mídias sociais e sites de busca. • Concorrentes possuem vídeos institucionais e depoimentos de clientes. • Alguns concorrentes disponibilizam simulador orçamentário. • Crise econômica gera inadimplência e não contratação do serviço. • Fica atrás dos concorrentes nas pesquisas de busca no Google.

3.7 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

Com o resultado da análise SWOT, pode-se concluir que a empresa L.C.O. Gestão carece de canais de comunicação bem estruturados e está abaixo dos concorrentes nesse quesito.

Porém, podemos apontar que a empresa possui diferenciais que a destacam frente os concorrentes, como o fato de possuir consultores especialistas, preço mais acessível, prestar consultoria especializada, organizar eventos e contar com um sistema em que o cliente participa de todas as etapas de execução de seu projeto. Muitos desses diferenciais foram apontados como extremamente importantes na

pesquisa realizada com o público-alvo e isso torna a L.C.O. Gestão uma forte empresa no ramo. Porém como ainda é nova no mercado, precisa construir e consolidar melhor a imagem da marca, afim de gerar mais credibilidade, atrair mais clientes e estreitar seu relacionamento com os demais *stakeholders*.

Uma estratégia importante a ser tomada é explorar melhor a comunicação online, principalmente as mídias sociais, já que são canais que estão crescendo no número de usuários com o passar dos anos (ver item 3.4.1.3) e serem uma ferramenta na capacitação de *lead* para a L.C.O. Gestão. Além disso, investir em anúncios do Google Adwords pode ser uma excelente alternativa para gerar mais visibilidade para a empresa nos sites de busca que, de acordo com a pesquisa, é um dos canais mais utilizados quando o público-alvo procura por uma consultoria em gestão empresarial.

A SWOT ainda aponta que os concorrentes da L.C.O. Gestão têm muitas coisas em comum, como a visibilidade nas mídias, sites bem estruturados e materiais audiovisuais, por exemplo a GGV Consultoria, que conta com um vídeo institucional e o Grupo Emerson Fabris, que possui depoimentos de clientes em vídeos divulgado em seu site. Um material audiovisual com depoimentos seria uma ótima ação de comunicação para a L.C.O. Gestão ganhar credibilidade dos seus públicos de interesse.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Esse capítulo apresenta o problema de comunicação da L.C.O. Gestão, os objetivos, estratégias, táticas, controle, implementação, orçamento e formas de avaliação de cada tática descrita.

4.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Tendo como base o *briefing* realizado em uma reunião com a proprietária da empresa e também a pesquisa das análises ambientais interna e externa, foi detectado que a L.C.O. Gestão ainda não possui uma imagem consolidada perante o mercado, que é muito exigente. Além disso, há uma necessidade nas empresas de consultoria em passar confiança aos futuros clientes que irão escolhê-la para prestação de serviços.

Portanto, nosso problema de comunicação é: como consolidar a imagem da marca da L.C.O. Gestão junto aos seus públicos de interesse?

4.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

A partir do diagnóstico apresentado no planejamento, será desenvolvido o plano de comunicação da empresa L.C.O. Gestão. O objetivo do plano foca em apresentar estratégias apenas no “P” de Promoção (citado no item 3.3.1.4), pois apesar das análises realizadas dos 4 p’s de marketing, esse plano contempla apenas os problemas relacionados a comunicação da L.C.O. Gestão.

4.2.1 Objetivo geral

Consolidar a imagem da marca da L.C.O. Gestão junto aos seus públicos de interesse.

4.2.2 Objetivos específicos

- a) Promover a amplitude da comunicação digital.
- b) Criar peças de comunicação buscando fortalecer a marca.

c) Aproximar os *stakeholders* com as ações de comunicação.

4.3 ESTRATÉGIAS (PROGRAMAS)

Segundo os objetivos estabelecidos, serão traçadas as estratégias (programas) do plano de comunicação que irão acompanhar as táticas (projetos/ações) ao longo do processo de execução do plano.

4.3.1 Discurso (linguagem)

Em qualquer mensagem que se deseja passar, é muito importante que o tom esteja adequado de acordo com quem está transmitindo a informação e o público que irá recebê-la.

Empresas de consultoria em geral costumam manter uma linguagem mais formal, porém ressaltando os diferenciais da L.C.O. Gestão, a linguagem a ser utilizada é mais informal e de fácil compreensão, optando pela objetividade e empatia. Pensando nisso e no público que a L.C.O. Gestão possui (homens de 26 a 50 anos com ensino superior), foi decidido que os discursos a serem utilizados nas ações de comunicação serão de cunho informativo e testemunhal, com um viés dinâmico.

Como a empresa é nova no mercado, é imprescindível que o público conheça o que é a L.C.O. Gestão, quais serviços prestados e suas vantagens. Visando isso, foi pensada na utilização de uma linguagem mais informativa, que tem como objetivo explicar a mensagem para o receptor.

O discurso testemunhal foi escolhido pois, como a empresa atua na área de prestação de serviços, os clientes buscam mais por qualidade do que por preço. Segundo esse dado apresentado na pesquisa (item 3.5.1), a linguagem utilizada em depoimentos e indicações de clientes que já foram atendidos pela L.C.O. Gestão apresenta-se como uma estratégia de discurso eficaz para as ações a serem feitas, principalmente as de caráter institucional.

4.3.2 Comunicação integrada de marketing

Para definir as estratégias, será tomado como base a comunicação integrada de marketing. Esse composto contempla a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Para o presente plano, não será levada em consideração a comunicação administrativa, por não ser uma prioridade para a comunicação da empresa, pensando nas análises já realizadas e objetivo de comunicação.

TABELA 3 – QUADRO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Comunicação	Tipo	Estratégia/Programa
Institucional	Identidade e imagem corporativa	Programa de consolidação de marca
	Propaganda institucional	Programa de comunicação digital
Interna	Eventos internos	Programa de integração interna
	Sustentabilidade	Programa de conscientização
	Comunicação interna	Programa de comunicação interna
Mercadológica	Marketing direto de relacionamento	Programa de marketing digital
	Venda pessoal	Programa de marketing
	Eventos externos	Programa de integração externa

4.3.2.1 Estratégias de comunicação institucional

As estratégias (programas) voltadas para a comunicação institucional focam em estabelecer relações com os públicos de interesse, de modo que causem uma imagem boa da marca e que seja criada uma identidade corporativa para que o público se reconheça e se identifique.

a) Identidade e imagem corporativa

A L.C.O. Gestão possui identidade visual, porém sua marca ainda não está consolidada com seu público, por isso um programa de consolidação de marca se faz necessário para que a empresa possa fortalecer seu nome em relação ao mercado e tornar sua marca mais conhecida.

b) Propaganda institucional

Para que a L.C.O. Gestão possa vender a marca e estar presente nas mídias digitais, a criação de um programa de comunicação digital estabelecerá um melhor relacionamento da empresa com os *stakeholders*, além de divulgar seus serviços.

4.3.2.2 Estratégias de comunicação interna

As estratégias de comunicação interna são necessárias para melhorar o relacionamento e a troca de informações da L.C.O. Gestão junto aos seus colaboradores.

a) Eventos internos

Com um programa de integração com os colaboradores realizado a partir de eventos internos, eles ficam mais engajados para prestar seus serviços para a empresa e cria-se um ambiente mais agradável, deixando-os motivados e melhorando o andamento da comunicação dentro da organização.

b) Sustentabilidade

É imprescindível que qualquer empresa pense em sustentabilidade, por isso um programa de conscientização interna na empresa vem com o objetivo de espalhar a ideia de cuidado com o meio ambiente para os colaboradores, já que eles são parte da L.C.O. Gestão.

c) Comunicação interna

Dentro da comunicação interna da L.C.O. Gestão, além da necessidade da troca de informações entre os setores da empresa, um programa de comunicação interna melhoraria o fluxo de trabalho e otimizaria o andamento dos processos de cada projeto realizado.

4.3.2.3 Estratégias de comunicação mercadológica

Como o mercado atual é extremamente competitivo, criar estratégias de comunicação com um viés mercadológico ajuda a divulgar os serviços pensando em um propósito comercial.

a) Marketing direto de relacionamento

A aproximação com os clientes é algo essencial tanto para promover a marca L.C.O. Gestão, como para gerar *leads*. Pensando na comunicação online, investir nas mídias digitais por meio de um programa de marketing digital seria uma ótima forma de marketing direto de relacionamento com os atuais clientes e os futuros também.

b) Venda pessoal

Vender a importância do serviço prestado leva os clientes a entenderem a relevância da contratação do serviço de consultoria empresarial prestado pela L.C.O. Gestão. Por isso, um programa de marketing dentro da venda pessoal, é algo que gera maior confiança ao cliente, pois prova que a empresa tem conhecimento na área que está atuando e garante a qualidade do seu serviço.

d) Eventos externos

Os eventos externos irão ajudar a fortalecer o *networking* da L.C.O. Gestão, além de ajudá-la a obter mais clientes ficando mais próxima dos seus públicos de interesse.

4.4 TÁTICAS (PROJETOS)

Após as estratégias serem estabelecidas, foram criadas as táticas (projetos) a serem executadas, pensando em todos os públicos.

TABELA 4 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação Institucional			
Público	Objetivo	Estratégia/Programa	Tática/Projeto
Stakeholders	Fortalecer a identidade corporativa por meio de ações que façam o público criar confiança na marca, além de padronizar o uso da imagem da L.C.O. Gestão.	Programa de consolidação de marca	a) Projeto Vídeo Institucional
			b) Projeto Manual de Identidade de Marca
	Consolidar a marca da empresa e torná-la conhecida nos meios digitais, a partir da produção de conteúdo que seja de interesse do público, e também fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus <i>stakeholders</i> .	Programa de comunicação digital	c) Projeto Reformulação do Site
			d) Projeto <i>Blog</i>
			e) Projeto Mídias Sociais
			f) Projeto <i>Newsletter</i>

TABELA 5 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação Interna			
Público	Objetivo	Estratégia/Programa	Tática/Projeto
Colaboradores	Melhorar o clima da organização por meio de confraternizações entre os colaboradores, motivando-os e tornando a convivência mais harmoniosa, o que é vantajoso tanto para eles quanto para a L.C.O. Gestão.	Programa de integração interna	a) Projeto Eventos Internos
	Conscientizar os colaboradores a pensar em sustentabilidade, criando projetos para ajudar o meio ambiente e também unir os colaboradores em causas ambientais.	Programa de conscientização	b) Projeto Caneca
	Melhorar a comunicação interna, ajudando os colaboradores a compreenderem melhor a organização deixá-los sempre informados sobre o que ocorre dentro e fora da L.C.O. Gestão, otimizando o fluxo de trabalho.	Programa de comunicação digital interna	c) Projeto E-mail Marketing interno
			d) Projeto treinamento CRM

TABELA 6 - PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação Mercadológica			
Público	Objetivo	Estratégia/Programa	Tática/Projeto
Clientes	Promover a L.C.O. Gestão, dentro das mídias online investindo em marketing digital, a fim de gerar novos <i>leads</i> e manter um bom relacionamento com o cliente.	Programa de Marketing Digital	a) Projeto Google AdWords
			b) Projeto Facebook
			c) Projeto E-mail Marketing Cliente
	Vender a marca e seus serviços utilizando ações em diversos veículos de comunicação. Enfatizar ao público-alvo o conhecimento que a L.C.O. Gestão possui, trazendo maior credibilidade à marca.	Programa de Marketing	e) Projeto <i>E-Learning</i>
	Aumentar a visibilidade da marca por meio de eventos corporativos, palestras e treinamentos a serem realizados com o público-alvo.	Programa de integração externa	f) Projeto Eventos Externos

4.4.1 Mecânica das ações

Para que as ações (táticas/projetos) ocorram de forma eficaz, cada uma deve possuir uma mecânica explicativa e bem planejada.

4.4.1.1 Ações de comunicação institucional

Essas ações serão voltadas aos *stakeholders* da L.C.O. Gestão, tendo como foco a consolidação da marca e comunicação digital.

a) Projeto Vídeo Institucional

O projeto de vídeo institucional foi pensado para ter duração de cerca de 3 minutos e sua veiculação será nas redes sociais da L.C.O. Gestão e no site da empresa.

O vídeo terá como foco o depoimento de um cliente importante para a organização e também o depoimento da proprietária. O vídeo começará com uma breve apresentação da empresa, contendo imagens do local físico que a L.C.O. Gestão atua. Após isso, haverá o depoimento do cliente, intercalando com imagens do local que ele trabalha e então, a proprietária explanará sobre os serviços que a L.C.O. Gestão oferece. O vídeo finaliza com uma conclusão sobre os diferenciais da empresa e um “*call to action*” para que quem estiver assistindo sinta-se interessado a conhecer mais sobre ela.

Para produção do vídeo institucional, serão utilizadas câmeras HD, gravador, microfone de lapela e tripé. Já a edição irá contar narração em *off screen* e músicas para deixar o produto mais dinâmico.

b) Projeto Manual de Identidade de Marca

A empresa já possui logotipo (citado no item 3.3.1.4) e utiliza um padrão de fontes e cores em suas redes sociais, site e papelaria. Por isso, o manual de identidade de marca deverá manter essas especificações já existentes.

Ele deverá conter o conceito da visão da marca, logotipo, cores, tipografia, variações que podem ser feitas no logotipo, redução mínima do logotipo, uso em

monocromáticos, aplicação visual em diversos itens como papel timbrado, *web*, versão mobile, envelopes, automóveis e uniformes.

Este manual ficará disponível no site da empresa em formato *PDF (Portable Document Format)*.

c) Projeto Reformulação do Site

Como já explanado no item 3.3.1.4, a L.C.O. Gestão está providenciando a reformulação de seu site, que está sendo feito pela Agência Link. Foi sugerido que o site novo siga a identidade visual que a L.C.O. Gestão já possui respeitando as aplicações do logotipo, tipografia e cores presentes no manual de identidade de marca, que seja em modo responsivo, com domínio próprio e hospedagem do tipo gerenciada no Wordpress. Ele também deverá conter a apresentação da empresa, missão, visão e valores, quais são os serviços prestados e áreas de atuação, clientes já atendidos, vídeo institucional, *blog*, área para solicitar orçamento e captação de *newsletter*.

d) Projeto *Blog*

A L.C.O. Gestão já possui um *blog* em seu site temporário e isso irá se manter no site oficial. Nele, são postadas notícias, curiosidades e novidades sobre empreendedorismo, negócios, assuntos empresariais e dicas que envolvem esses temas.

Para que essa ferramenta seja melhor aproveitada, será feito um planejamento de conteúdo para o *blog*, que será executado de acordo com o objetivo dele, que é ter mais visitas no site e aumentar o número de seguidores nas redes sociais. Depois disso, será criado um calendário editorial contendo um cronograma de postagens mensais.

As postagens no *blog* serão feitas duas vezes na semana, seguindo os mesmos temas e assuntos que a L.C.O. Gestão já trabalha. Sempre que é feita uma postagem, ela é automaticamente compartilhada nas demais redes sociais da empresa.

e) Projeto Mídias Sociais

A L.C.O. Gestão já possui redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn), todas foram criadas recentemente e ainda não foi impulsionada nenhuma publicação nessas redes. Foi pensado que para o Twitter, Instagram e LinkedIn, as publicações continuem acontecendo de maneira orgânica, havendo investimento somente para o Facebook.

Para as redes sociais que não terão investimento, será criado um cronograma de postagens mensais a ser seguido e atualizado. Todas elas seguirão a identidade visual da L.C.O. Gestão.

As publicações do Twitter serão feitas três vezes na semana, e seu conteúdo será as postagens do *blog* da L.C.O. Gestão e *links* compartilhados das demais redes sociais, além disso, o uso de *hashtags* e imagens se faz importante para atrair mais seguidores.

No Instagram será prezado o uso de imagens e *hashtags*, com publicações variando de duas a três vezes por semana, utilizando pouco texto nas imagens. É importante também usar a função "*stories*" sempre que a L.C.O. Gestão realizar algum evento, para que seus seguidores do Instagram o acompanhem em tempo real.

O LinkedIn será utilizado para promover os serviços da L.C.O. Gestão, com uma linguagem um pouco mais formal que a das outras redes, porém na mesma linha de discurso já explanada (item 4.3.1). Uma outra tática a ser levada em consideração é integrar todos os colaboradores à página. Essa rede social também irá divulgar os posts do *blog* da L.C.O. Gestão e as outras redes sociais da empresa.

Além disso, será criado um canal no YouTube e nele, serão lançados vídeos curtos uma vez por semana contendo alguma dica ou novidade sobre assuntos empresariais. A ideia é migrar as matérias do *blog* para vídeos objetivos e simples, feitos em programas práticos como o PowToon. Eles irão conter o mesmo conteúdo das matérias, sempre colocando na descrição o link para o *blog* e para todas as redes sociais e site da empresa. O YouTube também será o local em que o vídeo institucional da empresa será postado.

f) Projeto *Newsletter*

No site temporário da L.C.O. Gestão, há captação de *newsletter* e isso irá se manter no site oficial. A periodicidade de envio será quinzenal e irá conter notícias sobre a empresa e as principais matérias do *blog*.

A *newsletter* não necessitará de investimento financeiro (dentro da ferramenta) e será enviada a todos os *stakeholders* da L.C.O. Gestão. O *layout* será feito pelo Mailchimp, que já é utilizado pela empresa.

4.4.1.2 Ações de comunicação interna

Essas ações terão como foco os colaboradores da L.C.O. Gestão

a) Projeto Eventos Internos

Esses eventos serão confraternizações feitas todo mês na própria L.C.O. Gestão. Elas variam entre almoço, jantar e lanche da tarde. Serão restritos aos colaboradores apenas, em torno de 15 pessoas.

Primeiramente irá ser definido o orçamento do evento, organizando os gastos em uma planilha, depois a quantidade de comida e bebida de acordo com o número de convidados. O cardápio irá variar de evento para evento e será preparado na própria cozinha que a L.C.O. Gestão tem acesso em seu local de trabalho.

O convite aos colaboradores será feito por e-mail uma semana antes do evento. O local deverá ser decorado, sempre nas cores do logo da empresa.

b) Projeto Caneca

Essa ação foi pensada para que a empresa compre canecas personalizadas para todos os colaboradores. Cada caneca deverá conter o nome de um colaborador e elas deverão ser distribuídas para eles em um evento interno. Nesse evento os colaboradores deverão ser conscientizados para que façam o uso apenas de suas canecas e não mais de copos descartáveis.

c) Projeto E-mail Marketing Interno

Será utilizado o Mailchimp para o envio de e-mail marketing aos colaboradores. Isso irá ocorrer em datas comemorativas, aniversário de cada funcionário, aniversário da empresa e também para avisos gerais e convites para eventos internos.

d) Projeto treinamento CRM

Esse treinamento acontecerá para orientar os colaboradores da empresa a inserirem os dados de seus clientes na ferramenta CRM (*Customer Relationship Management*), que começará a ser utilizada pela L.C.O. Gestão. Um dos benefícios do CRM é que nele é possível colocar todas as informações relevantes dos clientes e assim, a empresa pode ter um relacionamento mais próximo com eles. Alguns consultores da L.C.O. Gestão são externos e por isso não é possível orientá-los sempre que necessário. A plataforma que vai ser utilizada será a Bitrix24, que é online e gratuita. Além disso, os consultores poderão acessar as informações que necessitam em qualquer lugar. O treinamento para esses consultores acontecerá em um evento interno, realizado na empresa.

4.4.1.3 Ações de Comunicação Mercadológica

Os projetos que fazem parte da comunicação mercadológica têm como foco os clientes da L.C.O. Gestão.

a) Projeto Google Adwords

Para a empresa L.C.O. Gestão ser encontrada no Google deverá ser investido R\$ 300,00 reais no Google Adwords. A ferramenta só cobra quando a pessoa clica no link anunciado, que no caso deverá ser o do site da L.C.O. Gestão. Para que seja utilizada da melhor forma, serão realizadas estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) e o uso de *tags*. Essas estratégias têm como objetivo otimizar o site e melhorar o posicionamento nos mecanismos de busca.

É possível o acompanhamento dos resultados do dinheiro investido nessa plataforma, e ele deverá ser feito.

b) Projeto Facebook

O Facebook seguirá a mesma linha que as demais redes sociais da L.C.O. Gestão, porém nele será feito investimento tanto para impulsionar publicações, quanto para criar anúncios.

O foco das postagens será: engajamento com o público, divulgação de eventos, notícias sobre empreendedorismo e empresas, entre outros.

Será feito um calendário contendo data e horário de cada publicação. A periodicidade será de três vezes na semana. Os recursos como “*live*” e “*stories*” vão ser aproveitados para divulgação de eventos que a L.C.O. Gestão realizar em tempo real.

c) Projeto E-mail Marketing Cliente

Para o envio de e-mail marketing para os clientes será utilizado o serviço da empresa Locaweb. Tal serviço foi escolhido devido ao investimento ser menor em relação ao Mailchimp (que já é utilizado pela L.C.O. Gestão). No Locaweb, é possível enviar 100 mil e-mails por mês. Nesses e-mails, serão enviadas novidades sobre a empresa, ambiente econômico, divulgação dos serviços de consultoria e eventos, além de datas comemorativas.

Em relação à periodicidade, o envio será feito de uma a duas vezes por semana.

d) Projeto Portal *E-Learning*

As aulas do Portal *E-Learning* deverão ser gravadas no estúdio disponível no coworking onde a L.C.O. Gestão trabalha. Todos os equipamentos para gravação são disponibilizados pelo coworking. As aulas serão ministradas de maneira dinâmica e com assuntos específicos sobre consultoria empresarial, sendo disponibilizadas no site da empresa, em uma parte separada para o portal. Para que o usuário possa acessar o portal, será necessário possuir um login e senha e pagar

um valor mensal de R\$ 60,00 por aula, feito via boleto, transferência ou cartão de crédito.

e) Projeto Eventos Externos

Os eventos externos já são realizados pela L.C.O. Gestão. Eles irão continuar se baseando em treinamentos de técnicas de venda e gestão empresarial. Serão feitos para o público geral, porém com foco em equipes que atuam na área de vendas dentro das organizações que a L.C.O. Gestão presta consultoria. Serão para 20 pessoas.

4.5 IMPLEMENTAÇÃO

As tabelas de implementação estão divididas pelo tipo de comunicação integrada de marketing, nelas constam os dados de quando cada tática (projeto) será executada.

A empresa contratará um profissional de comunicação para colocar em prática as táticas (projetos) e as autoras irão supervisionar a execução.

TABELA 7 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação Institucional								
Projeto	Nov/ 2017	Dez/ 2017	Jan/ 2018	Fev/ 2018	Mar/ 2018	Abr/ 2018	Mai/ 2018	Supervisão
Vídeo institucional	X							Gabrielle e Julia
Manual de identidade de marca			X					Julia
Reformulação do site			X					Agência Link já está desenvolvendo
<i>Blog</i>				X				Gabrielle
Mídias sociais		X						Julia
<i>Newsletter</i>					X			Gabrielle

TABELA 8 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação Interna								
Projeto	Nov/ 2017	Dez/ 2017	Jan/ 2018	Fev/ 2018	Mar/ 2018	Abr/ 2018	Mai/ 2018	Supervisão
Eventos internos					X			Gabrielle
Caneca					X			Gabrielle
E-mail Marketing interno						X		Julia
Treinamento CRM					X			Julia

TABELA 9 – IMPLEMENTAÇÃO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação Mercadológica								
Projeto	Nov/ 2017	Dez/ 2017	Jan/ 2018	Fev/ 2018	Mar/ 2018	Abr/ 2018	Mai/ 2018	Supervisão
Google AdWords					X			Julia
Facebook					X			Julia
E-mail Marketing cliente					X			Julia
Portal <i>E-Learning</i>							X	Gabrielle
Eventos externos				X				Gabrielle

4.6 RECURSOS E ORÇAMENTO

O orçamento possui todos os investimentos em recursos materiais e recursos humanos utilizados para cada tática (projeto) desse plano de comunicação. As tabelas estão divididas pelo tipo de comunicação integrada de marketing.

Todos os processos das ações até a execução serão supervisionados pelas autoras como explicado no item 4.5. O profissional receberá o salário de R\$ 1.800,00 mensal e nos sete meses (que é o tempo de implementação do plano), o valor total do investimento nesse profissional será de R\$ 12.600,00. O valor das supervisoras e suas visitas a empresa será orçado junto com o valor do plano de comunicação.

Como o profissional de comunicação trabalhará na empresa, não foi orçado custos com luz, água e internet, pois isso é um custo próprio da L.C.O. Gestão.

TABELA 10 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação institucional			
Tática/Projeto	Recursos materiais	Recursos humanos	Valor total
Vídeo institucional	Microfone - R\$ 300,00 Câmera <i>handycam</i> HD - R\$ 1.300,00 Câmera <i>handycam</i> HD - R\$ 1.300,00 Tripé - R\$ 40,00	Roteirista – R\$ 800,00 Produtora – R\$ 1.000,00 Locutora – R\$ 900,00 Editora – 1.000,00	R\$ 6.640,00
Manual de identidade de marca	Sem custo material	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	Apenas o investimento do profissional da empresa
Reformulação do site	Wordpress hospedagem - R\$ 30,00 mensal	Agência Link - R\$ 3.000,00	R\$ 3.030,00
<i>Blog</i>	Será parte do site que o investimento já foi colocado	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	Apenas o investimento do profissional da empresa
Mídias sociais	Sem custo material	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	Apenas o investimento do profissional da empresa
<i>Newsletter</i>	Sem custo material	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	Apenas o investimento do profissional da empresa
Valor total com comunicação institucional			R\$ 9.670,00

TABELA 11 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação interna			
Tática/Projeto	Recursos materiais	Recursos humanos	Valor total
Eventos internos	Buffet para 15 pessoas (R\$ 30,00 cada) - R\$ 450,00	Profissional de comunicação contratado na empresa - 1.800,00 mensal Ajudante - R\$ 300	R\$ 750,00 *O investimento com o profissional já foi orçado
Caneca	11 canecas - R\$ 17,00 cada	Sem custo humano	R\$184,00
E-mail marketing interno	Sem custo material porque o plano de e-mail marketing será gratuito	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	*O investimento com o profissional já foi orçado
Treinamento CRM	Buffet para 15 pessoas (R\$ 30,00 cada) – R\$ 450,00	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00	R\$ 450,00 *O investimento com o profissional já foi orçado
Valor total com comunicação interna			R\$ 1.384,00

TABELA 12 – RECURSOS E ORÇAMENTO DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação mercadológica			
Tática/Projeto	Recursos materiais	Recursos humanos	Valor total
Google AdWords	Investimento - R\$ 300,00	Profissional de comunicação contratado na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	R\$ 300,00 *O investimento com o profissional já foi orçado
Facebook	Investimento - R\$ 300,00	Profissional de comunicação na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	R\$ 300,00 *O investimento com o profissional já foi orçado
E-mail Marketing cliente	Plano de e-mail marketing - R\$ 300,00	Profissional de comunicação na empresa - R\$ 1.800,00 mensal	R\$ 300,00 *O investimento com o profissional já foi orçado
Portal <i>E-Learning</i>	Microfone - R\$ 300,00 Câmera <i>handycam</i> HD - R\$ 1.300,00 Câmera <i>handycam</i> HD - R\$ 1.300,00 Tripé - R\$ 40,00 (já orçados) Estúdio - gratuito no <i>coworking</i> onde a empresa se encontra	Produtor e editor (por aula) - R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Eventos externos	Buffet para 20 pessoas (R\$ 30,00 cada) - R\$ 600,00	Profissional de comunicação na empresa - R\$ 1.800,00 mensal Ajudante - R\$ 300,00	R\$ 900,00
Valor total com comunicação mercadológica			R\$ 2.800,00

TABELA 13 - INVESTIMENTO TOTAL

Tipo de investimento	Valor total
Comunicação institucional	R\$ 9.670,00
Comunicação interna	R\$ 1.384,00
Comunicação mercadológica	R\$ 2.800,00
Profissional de comunicação nos sete meses de implementação do plano	R\$ 12.900,00
Plano de comunicação com a supervisão das autoras para todas as táticas, se deslocando uma vez por semana até a empresa durante os sete meses de implementação	R\$ 15.000,00
Valor total	R\$ 41.754,00

4.7 CONTROLE DAS TÁTICAS (PROJETOS)

As tabelas de controle estão divididas pelo tipo de comunicação integrada de marketing, o seu conteúdo é composto com a situação de cada tática (projeto) no presente momento e tem como função auxiliar o acompanhamento e cumprimento para saber se cada tática (projeto) será executada no prazo desejado.

As táticas (projetos) deverão estar prontas com o prazo de um mês antes da implementação, exceto o vídeo institucional, já concluído.

As atividades serão realizadas por um profissional de comunicação contratado pela empresa, mas as autoras do planejamento irão supervisionar cada execução se deslocando até a empresa uma vez por semana.

TABELA 14 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação institucional				
Tática/Projeto	Supervisão	Data inicial	Data de entrega	Status
Vídeo institucional	Gabrielle e Julia	Set/2017	Nov/2017	Concluído
Manual de identidade de marca	Julia	Nov/2017	Dez/2017	Stand by
Reformulação do site	Agência Link	Nov/2017	Dez/2017	Stand by
<i>Blog</i>	Gabrielle	Dez/2017	Jan/2018	Stand by
Mídias sociais	Julia	Nov/2017	Dez/2017	Stand by
<i>Newsletter</i>	Gabrielle	Jan/2018	Fev/2018	Stand by

TABELA 15 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Comunicação interna				
Tática/Projeto	Supervisora	Data inicial	Data de entrega	Status
Eventos internos	Gabrielle	Jan/2018	Fev/2018	Stand by
Caneca	Gabrielle	Jan/2018	Fev/2018	Stand by
E-mail Marketing interno	Julia	Fev/2018	Mar/2018	Stand by
Treinamento CRM	Julia	Jan/2018	Mar/2018	Stand by

TABELA 16 – CONTROLE DOS PROJETOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Comunicação mercadológica				
Tática/Projeto	Supervisora	Data inicial	Data de entrega	Status
Google AdWords	Julia	Jan/2018	Fev/2018	Stand by
Facebook	Julia	Jan/2018	Fev/2018	Stand by
E-mail Marketing cliente	Julia	Jan/2018	Fev/2018	Stand by
Portal <i>E-Learning</i>	Gabrielle	Jan/2018	Abr/2018	Stand by
Eventos externos	Gabrielle	Dez/2017	Jan/2018	Stand by

4.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Cada ação será avaliada conforme a necessidade que apresenta. Como já citado, o monitoramento será feito semanalmente e no final de cada mês, ocorrerá um levantamento dos resultados de cada projeto, com possíveis pontos de melhorias no futuro e a aceitação do público-alvo de cada ação.

4.8.1 Formas de avaliação da Comunicação Institucional

Para essas ações serão realizadas análises de visualizações de cada projeto.

a) Forma de avaliação do Projeto Vídeo Institucional

A forma de avaliação do vídeo institucional será feita pelo número de visualizações do vídeo no YouTube e também comentários de quem assistiu ao vídeo. O objetivo é que as pessoas curtam-o na plataforma, pois isso significará que quem o assistiu gostou, gerando engajamento e assim podendo concluir que a empresa foi apresentada aos seus *stakeholders* e teve uma boa aceitação.

b) Forma de avaliação do Projeto Manual de Identidade de Marca

Essa ação será avaliada na papelaria da empresa. Todos os materiais que contém a marca da L.C.O. Gestão devem estar dentro da padronização descrita no manual de marca e isso também vale para tudo que for disponibilizado *online*, em redes sociais, assinatura de e-mails e site.

c) Forma de avaliação do Projeto Reformulação do Site

A eficácia da reformulação do site será qualificada pelas métricas de tráfego do site, utilizando a ferramenta de SEO Google Analytics, que é gratuita e analisa o site como um todo.

d) Forma de avaliação do Projeto *Blog*

A avaliação do *blog* também será feita por ferramentas de SEO do Google Analytics e por número de compartilhamento das redes sociais. Nessa plataforma serão consultadas quais as matérias do *blog* foram mais visitadas e quanto tempo as pessoas passaram no site, assim poderá ser possível saber os assuntos que foram mais interessantes ao público.

e) Forma de avaliação do Projeto Mídias Sociais

Para esse projeto, será feita a análise de dados dentro das próprias redes sociais, levando em conta número de seguidores, curtidas, compartilhamentos e quais tipo de publicações possuem mais engajamento com o público.

f) Forma de avaliação do Projeto *Newsletter*

A forma de avaliação da *newsletter* será feita pela quantidade de e-mails que se inscrevem no site e quanto de aumento esses números apresentam mensalmente. O Mailchimp (sistema que será utilizado para criação e envio dos e-mails) oferece mensuração de dados de como foi a aceitação do público para cada *newsletter* enviada.

4.8.2 Formas de avaliação da Comunicação Interna

Esses projetos terão como foco a realização de pesquisas de satisfação, criadas no *software online* Qualtx e enviada via e-mail para os colaboradores.

a) Forma de avaliação do Projeto Eventos Internos

Será feita uma pesquisa de satisfação (via Qualtx) com todos os colaboradores que compareceram ao evento. A partir das informações coletadas, a empresa saberá se os eventos estão atendendo às expectativas do público e receberão sugestões para os próximos.

b) Forma de avaliação do Projeto Caneca

Para essa ação será observado se os números de copos descartáveis usados na empresa diminuíram.

c) Projeto E-mail Marketing Interno

Assim como a *newsletter*, o e-mail marketing interno será controlado pelo Mailchimp. Também será avaliado se o que foi pedido no e-mail marketing interno está sendo executado pelos colaboradores, como o uso da caneca, por exemplo. Quando o e-mail for enviado para informar eventos, será pedida a resposta com a confirmação de presença, para que se possa ter certeza de que os colaboradores além de lerem os e-mails, estão processando as informações.

d) Forma de avaliação do Projeto treinamento CRM

A avaliação do treinamento de CRM na L.C.O. Gestão ocorrerá por meio de uma pesquisa de satisfação com os colaboradores para saber se as informações passadas para eles os ajudaram.

4.8.3 Formas de avaliação da Comunicação Mercadológica

Para avaliação dos projetos de comunicação mercadológica, serão feitas análises de dados e métricas de acordo com cada ação.

a) Forma de avaliação do Projeto Google AdWords

Os resultados do Google Adwords serão avaliados pelas métricas de alcance que o próprio serviço oferece.

b) Forma da avaliação do Projeto Facebook

O Facebook oferece gerenciador de anúncios dentro de sua plataforma e é por meio dele que será feita a avaliação dessa ação.

c) Forma de avaliação do Projeto E-mail Marketing cliente

Essa análise será feita utilizando o gerenciador de resultados oferecido pelo Locaweb (serviço que será usado para criação e envio dos e-mails). O site gera um relatório contendo os resultados de cada e-mail marketing enviado. Também será considerada a adesão do cliente as informações que forem enviadas. Por exemplo, quando for feita uma promoção especial para um único cliente e ele utilizar esse benefício, será avaliado que o e-mail enviado teve aprovação.

d) Forma de avaliação do Projeto Portal *E-Learning*

Os resultados desse projeto serão feitos pela quantidade de alunos inscritos em cada aula e as visualizações do portal e das aulas.

e) Projeto Eventos Externos

Para avaliar esse projeto, além de verificar o número de participantes, será realizada uma pesquisa de satisfação (impressa, realizada no software Qualtx) ao final de cada treinamento com todas as pessoas que compareceram. Na pesquisa haverá perguntas de múltipla escolha sobre como foi o treinamento como um todo, pontos positivos e negativos e uma pergunta descritiva para saber quais temas seriam interessantes do ponto de vista do público para os próximos treinamentos.

5 DEFESA TEÓRICA DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Para conceituar vídeo institucional, esse capítulo aborda assuntos que abrangem a pré-produção, produção e pós-produção audiovisual.

5.1 VÍDEO INSTITUCIONAL

O vídeo institucional recebe também o nome de vídeo corporativo. Para Xavier e Zupardo (2004), o vídeo institucional é aquele que traz o histórico da empresa, as atividades desenvolvidas, os produtos, a estrutura física, missão e visão e seu relacionamento com o meio ambiente. Zanetti (2010) complementa dizendo que esse tipo de vídeo pode ser o cartão de visita da organização. Xavier e Zupardo (2004) e também Zanetti (2010) definem que esse produto irá construir o conceito da empresa apresentada.

5.1.1 Importância do vídeo institucional

A utilização de vídeos como ferramenta de marketing está sendo muito aproveitada em diversas organizações, pois o vídeo consegue atrair o usuário com imagens e sons.

De acordo com Cerpa (2016), a mensagem transmitida no vídeo é captada pelo usuário mais rapidamente, envolvendo-o no conteúdo apresentado. Carvalho (2016) acrescenta que as pessoas gostam de interação pessoal e o vídeo lhes proporciona isso.

O didatismo desta ferramenta de comunicação facilita a assimilação dos conteúdos que ganham força com o impacto dos recursos audiovisuais. A transmissão das informações fica mais leve, natural e até divertida. Um vídeo bem planejado e produzido encurta o tempo das apresentações, tem mais precisão, principalmente quando for necessário mostrar muitas informações de uma só vez. (ZANETTI, 2010, p. 8).

Segundo Reis e Leite (2016), existem diversos motivos pelos quais as empresas optam pelo uso de vídeos: envolvimento por meio de conteúdo e histórias, autoridade e credibilidade, diversidade de formatação, futuro do marketing digital, segmentação e proximidade. Esses elementos foram comprovados na pesquisa

“2017: *The year of vídeo marketing*” (2017: o ano do marketing em vídeo), realizada pela instituição HighQ.

A pesquisa da HIGHQ (2017, p. 1) ressalta que “cerca de 65% dos usuários assistem mais de 3/4 dos vídeos e 78% das pessoas assistem vídeos online todas as semanas, sendo que 55% o fazem todos os dias. ”

Portanto, as empresas que optam por produzir vídeos corporativos encontram-se em vantagem no mercado, devido à aproximação com o público e a própria divulgação da marca. Esta foi uma das razões que pelas quais o vídeo foi escolhido como produto a ser executado para a L.C.O. Gestão.

O vídeo contém várias etapas: pré-produção, produção e pós-produção, que serão explicadas nos tópicos a seguir.

5.2 PRÉ-PRODUÇÃO

A pré-produção de um vídeo institucional se diferencia, principalmente, pela coleta de informações feita com a empresa, que irá detalhar o que o vídeo vai apresentar. Essas informações no papel são conhecidas como *briefing*.

5.2.1 *Briefing* do vídeo institucional

Como já explicado, a realização do *briefing* (já citado no item 2.3) acontece para que os roteiristas possam entender a empresa a ser apresentada no vídeo. Essa etapa se torna essencial pelo fato de que quem está escrevendo o roteiro não conhece os conceitos da empresa, seus serviços, seu espaço físico e outros itens que se deseja evidenciar no vídeo. O roteirista precisa ter conhecimento dessa instituição para que possa produzir o seu roteiro.

O primeiro passo para a realização de um vídeo é a reunião prévia, quando o cliente dá todas as informações sobre o que pretende com o vídeo. São anotados os detalhes, as necessidades, os objetivos e finalidades do material e o que o cliente espera alcançar com ele. É importante que, ao passar um *briefing*, já se tenha ideia do que se espera do material, do público-alvo e da mensagem. (ZANETTI, 2010, p. 27).

O *briefing* do vídeo institucional pode organizar todas as ideias do cliente e, principalmente, as informações da empresa, necessárias para a produção do vídeo.

Xavier e Zupardo (2010, p. 28) resumem: “O briefing é a base, a matéria-prima do roteiro e o roteiro é a matéria-prima da produção.”

5.2.2 Roteiro

O roteiro é a fundação para o vídeo, que contém a história, o texto para narração, diálogos, entrevistas e o detalhamento de todas as cenas que deverão ser filmadas, com as informações de todos os itens que são importantes aparecerem no vídeo.

É a base do material, deve conter cada cena especificada na linguagem audiovisual e todas as informações que você precisa transmitir: diálogos, personagens, situações cênicas e narrativas, locações, trilha sonora, vinhetas, animações, entre outras. (ZANETTI, 2010, p. 29).

O livro “Vídeo da razão à emoção”, editorado pelo SEPAC - Serviço à Pastoral da Comunicação (2007), explica que o roteiro é um texto que deve corresponder ao que se pretende ter de resultado do vídeo, específico, claro e objetivo.

O roteiro também apresenta várias etapas como *storyline*, sinopse, *escaletta*, roteiro literário e roteiro técnico, que serão detalhadas a seguir.

5.2.2.1 *Storyline*

É possível ter ideia do roteiro a partir da *storyline*, pois ela irá resumir o conceito do vídeo como um todo. SEPAC (2007) destaca a importância dessa etapa para que o roteirista não se perca e comece a criar personagens desnecessários, por exemplo, ou no caso do vídeo institucional, trazer informações que não serão relevantes para a apresentação da empresa. Depois de pronta a *storyline*, a próxima etapa é a sinopse.

5.2.2.2 Sinopse

Se a *storyline* é um resumo, a sinopse é a expansão do resumo. A SEPAC (2007) define a sinopse como a descrição da história que o roteiro vai contar, já expondo as personagens, localização e o final.

Para o vídeo institucional, é relatado na sinopse todo o contexto do vídeo, a localização das filmagens, os entrevistados, a ordem do que será apresentado, como a estrutura física da empresa e depois o conceito, por exemplo. Essa etapa ajudará a construir a *escaletta*.

5.2.2.3 *Escaletta*

A *escaletta* é a construção das cenas. De acordo com a SEPAC (2007), as cenas devem ser descritas resumidamente, sem qualquer narrativa ou diálogo.

Ela ajudará a saber exatamente o percurso da história contada em forma de cena e quanto tempo terá o vídeo. Depois que a *escaletta* estiver pronta, é possível avaliar se o produto ficará interessante, conforme as cenas organizadas.

A próxima etapa é o roteiro literário, que contém toda a história e os itens necessários para a produção do vídeo e, então, é feito o roteiro técnico contendo todos planos para a gravação.

5.2.2.4 Roteiro literário e roteiro técnico

No item 5.2.2, o roteiro já foi fundamentado, porém é necessário esclarecer a diferença entre o roteiro literário e o roteiro técnico. O roteiro literário apenas conta a história, no caso do vídeo institucional, a apresentação da empresa. Nele há informações como localização, tempo, ambiente, descrição das ações e narrativas.

Já o roteiro técnico esclarece a linguagem audiovisual do roteiro. Para SEPAC (2010), o roteiro técnico tem que trazer a decupagem do roteiro literário, ou seja, dividir esse roteiro em cenas com todos os recursos audiovisuais que serão usados. Um desses recursos, por exemplo, é o uso de diferentes planos.

Para a produção do vídeo institucional da L.C.O. Gestão, tanto roteiro técnico quanto literário foram feitos no mesmo documento, que pode ser verificado no apêndice C.

Musbuger (2008) argumenta que é necessário o roteirista ter conhecimento dos planos para poder compreender do que a cena se trata e o que determinado plano utilizado irá transmitir ao público.

Os principais planos utilizados para o vídeo institucional da L.C.O. Gestão foram o plano de conjunto, o plano americano, o plano médio, o plano médio

fechado, o primeiro plano e o de detalhe. Já com relação aos movimentos de câmera, foram utilizados o *zoom-in* e *zoom-out*, panorâmica vertical e horizontal.

O plano de conjunto, de acordo com Xavier e Zupardo (2004), mostra o cenário e o que está nele. Já SEPAC (2007) exemplifica que esse plano pode captar um grupo de pessoas no cenário, mas que não é necessário que ele apareça totalmente.

No plano americano, a pessoa em cena é gravada dos joelhos para cima e, no plano médio, da cintura para cima. Existe também o plano médio fechado, que mostra ainda mais de perto a personagem/entrevistado. Esse plano, de acordo com a SEPAC (2007), pode trazer ao público a sensação de verdade do que está sendo falado pela personagem/entrevistado. Então, ainda mais próximo, vem o primeiro plano, em que são mostrados a cabeça e os ombros do personagem/entrevistado.

O plano detalhe é um plano que tem como objetivo revelar a parte de algo que está em cena. É um plano filmado bem perto do objeto a ser filmado. SEPAC (2007) diz que esse plano é para mostrar uma pequena porção de algo.

Zoom-in e *zoom-out* são movimentos de câmera, feitos com a lente, podendo aproximar ou afastar a imagem. *Zoom-in* aproxima e *zoom-out* afasta.

A panorâmica, para a SEPAC (2007), é um movimento em que a câmera permanece parada em um mesmo ponto e gira em torno de seu próprio eixo e pode ser tanto na horizontal, quanto na vertical.

SEPAC (2007) ainda completa dizendo que nos movimentos de câmera, há o deslocamento pelo cenário.

Depois de pronto o roteiro e todas as etapas da pré-produção, já se pode começar a produção.

5.3 PRODUÇÃO

Quando todo o roteiro está pronto e providenciado o que é necessário para o vídeo, começam as etapas da produção que são a gravação, a técnica de narração, a entrevista e a escolha da música ou trilha sonora.

5.3.1 Gravação

Muitas pessoas podem achar que um vídeo se faz apenas da gravação, mas isso não é verdade. São vários os trabalhos envolvidos até que se chegue ao resultado. Watts (1999) ressalta que a gravação é apenas uma parte do procedimento total de um vídeo. O autor também dá dicas importantes sobre como deve ser feito esse processo, explicando que toda imagem veiculada no vídeo precisa ser compreendida pelo público, sendo necessárias palavras para descrevê-las. E em um vídeo institucional, é possível usar a narração, por exemplo.

O autor também destaca que se deve pensar onde a câmera será colocada e apontada, para que se demonstre verdade no que se quer passar. Para a gravação do vídeo institucional da L.C.O. Gestão, foi utilizada uma câmera pequena e compacta para filmagem, a *handycam*. A SEPAC (2010) destaca as vantagens do uso dessa câmera pelo seu custo/benefício.

Xavier e Zupardo (2004) afirmam que nesse tipo de vídeo o mais importante é o público acreditar no conteúdo, como a estrutura da empresa, seus conceitos e as entrevistas com os proprietários, funcionários e clientes.

5.3.2 Entrevista

Depoimentos reais fazem parte do vídeo institucional. Se a empresa quer passar qualidade dos seus serviços para futuros clientes, a opinião de alguém que já os utilizou é fundamental.

Para Watts (1999), a principal regra para gravar uma entrevista é manter o entrevistador perto da câmera. Ele justifica essa regra explicando que as pessoas, quando conversam, olham uma para a outra. Então, quando o entrevistado falar com o entrevistador e estiver olhando para ele, estará com olhos apontados para a câmera, sem ser diretamente, e isso não deixará a entrevista forçada.

SEPAC (2007) ainda afirma que o plano médio fechado irá atrair maior atenção do público nesse caso de gravação. Depois de todas as gravações prontas com as entrevistas, é necessário pensar em como colocar as informações que necessitam serem expostas no vídeo em formato de áudio, e uma maneira de realizar isso é com a narração e utilização de trilha sonora.

5.3.3 Narração e trilha sonora

A narração do vídeo institucional completa as gravações. Como já citado no item 5.3.1 e de acordo com Watts (1999), o vídeo tem a necessidade do uso de palavras para que o público possa entender melhor as imagens. O autor ressalta que quando a narração é feita antes da edição, pode não transmitir o real significado do filme ao público. Porém, quando se trata de dados técnicos, como em um vídeo institucional, a narração deve ser feita antes para guiar a edição.

As palavras dão a direção; o editor terá de fazer o que puder para conseguir as imagens para acompanhá-las. Se você dispõe de uma narração muito rígida desde o início, ainda antes de filmar/gravar, a tendência é a de procurar, tomadas compatíveis com as palavras ao invés das tomadas que contém a história. [...]. Existem, obviamente, tipos de filmes/vídeos em que a narração é extremamente importante e contém elementos que, de maneira efetiva, precisam ser mencionados verbalmente (informações técnicas, dados históricos, etc.). Às vezes é preciso defini-las ao menos para servir de guia para a edição. Nesses casos, sugere-se que ela seja flexível em relação ao texto inicial de modo a adequar-se às imagens disponíveis [...]. (WATTS, 1999, p. 61).

Todas as informações que precisam estar no vídeo são narradas. A locução em *off screen* é a mais utilizada em vídeos corporativos e a SEPAC (2007) afirma que esse item é o mais importante para sua execução.

SEPAC (2007) ainda aponta que a trilha sonora pode ser usada com um elemento extra narrativo. A escolha será feita para ambientar o vídeo, se ele vai ser mais acelerado a trilha sonora também será acelerada, por exemplo.

Com as gravações, as narrativas e a escolha da trilha sonora prontas, pode-se iniciar a pós-produção.

5.4 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção acontece depois que a finalização do material do vídeo esteja pronta. Aqui as etapas são a edição e a veiculação.

5.4.1 Edição

Para a edição, Watts (1999) indica que seja feito um plano de edição, no papel mesmo, para avaliar todas as gravações realizadas e para que possa ser

organizado o que se deseja mostrar no vídeo. O autor ainda afirma que reduzir as gravações deixa o vídeo mais interessante. Após essa fase, começa a edição em *software*. SEPAC (2007) e Reis e Leite (2016) indicam vários, tanto livres, como pagos. Para a realização do vídeo da L.C.O. Gestão, será utilizado o Adobe Premiere, versão CC 2017 e para o áudio o Adobe Audition versão CC 2017.

Watts (1999) orienta que cada detalhe seja pensado, como os cortes, por exemplo, sugerindo que não chamem a atenção do público. É necessário também que eles conduzam todas as gravações para um padrão.

Quando a narração corresponder às imagens do vídeo, a trilha sonora estiver ambientando o produto e toda a edição estiver pronta, é preciso pensar na veiculação. São várias as opções para que esse vídeo chegue até o público e é necessário escolher qual dará mais resultados.

5.4.2 Veiculação

Uma das principais plataformas para a veiculação de vídeo atualmente na Internet é o YouTube, e é nele que o vídeo da L.C.O. Gestão foi postado, devido à influência que essa plataforma possui em relação à audiência atualmente. Posteriormente, o vídeo será compartilhado pela empresa nas demais redes sociais e site. Essa plataforma abrange todos os gêneros de vídeo e várias empresas fazem uso dela. Burgess e Green (2012) classificam essa plataforma apenas como disponibilizadora de vídeos, onde as organizações têm oportunidade de buscar audiência. Os autores também ressaltam como o YouTube é importante.

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades *top-down* da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidas coletivamente *en masse*. [...] A cocriação do Consumidor é fundamental para avaliar o valor do YouTube, assim como sua influência contestadora sobre os modelos de negócios vigentes dos meios de comunicação. (BURGESS; GREEN, 2010, p. 23).

A veiculação no YouTube possibilita que o vídeo institucional seja comentado também pelo público, o que é uma ótima avaliação para a empresa saber quais resultados sua apresentação em vídeo gerou.

6 PROCESSO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Após os resultados das análises ambientais e das pesquisas realizadas no planejamento de comunicação, foi identificado no diagnóstico que o produto a ser executado para a L.C.O. Gestão deveria ser um vídeo institucional.

Então, inicialmente, foi realizada uma reunião com a proprietária da empresa, em que foi coletado o *briefing* (apêndice B) para guiar as autoras nos próximos passos da produção. Nesse mesmo dia, foi realizada uma visita técnica ao local em que a empresa se localiza, para avaliar quais seriam as possibilidades de gravação naquele espaço. A proprietária indicou alguns clientes para que fossem realizados depoimentos, porém apenas um se disponibilizou a aparecer no vídeo e, por consequência disso, foi decidido que a proprietária da L.C.O. Gestão também daria uma entrevista.

Com ideias para o vídeo, foi feito o pré-roteiro, em que se pode saber parcialmente quais seriam os planos e movimentos de câmera utilizados (fundamentos no item 5), como seriam organizadas as cenas, locais de gravação e quanto tempo o vídeo iria durar.

A partir do pré-roteiro, foi criado o roteiro (literário e técnico, como explanado no item 5.2.2.4) utilizando o *software* gratuito Celtx, versão 2.9.1, já com todas as cenas detalhadas e texto para narração (disponível no apêndice C). A produção do roteiro teve como base o *briefing* realizado com a proprietária e também os conceitos que os autores citados na defesa teórica do vídeo institucional apresentam. Esses autores transmitem ideias de que esse tipo de vídeo traz a ideia da empresa, seus produtos e espaço físico. As autoras tomaram isso como base para construção do roteiro produzido e procuraram focar em apresentar os serviços, no caso da L.C.O. Gestão, de consultoria empresarial, e o espaço físico da empresa. Com o roteiro em mãos, foram identificados quais os materiais necessários para as gravações. A equipe utilizou duas câmeras *handycam* HDR-XR160 de 3.3 *megapixels* da marca Sony, um gravador também dessa marca e um microfone de lapela. Todos esses equipamentos pertencem aos laboratórios do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná. O tripé utilizado foi cedido pela proprietária da empresa. Após isso, foi feito o cronograma de gravação para organizar melhor a produção do vídeo.

TABELA 17 – CRONOGRAMA DE GRAVAÇÃO

Cronograma de gravação			
Etapa	Local	Gravação	Equipamentos
Etapa 1	Cwbe Coworking	Gravar ambientes da empresa, interno e externo, utilizar vários planos.	1 câmera <i>handycam</i> HD 1 câmera <i>handycam</i> HD 1 gravador 1 microfone de lapela
Etapa 2	Shopping Mueller	Gravar entrevista com o cliente, ambiente externo, utilizar plano médio e plano médio fechado.	1 câmera <i>handycam</i> HD 1 câmera <i>handycam</i> HD 1 gravador 1 microfone de lapela
Etapa 3	Casa da proprietária da L.C.O. Gestão	Gravar entrevista com a proprietária, ambiente externo, utilizar plano médio e plano médio fechado.	1 câmera <i>handycam</i> HD 1 câmera <i>handycam</i> HD 1 gravador 1 microfone de lapela 1 tripé
Etapa 4	Cwbe Coworking	Gravar ambientes da empresa e pessoas trabalhando, interno, utilizar vários planos.	1 câmera <i>handycam</i> HD 1 câmera <i>handycam</i> HD

Seguindo esse cronograma, as autoras foram até o Cwbe Coworking, onde se encontra a L.C.O. Gestão, gravar os ambientes da empresa. No local, foram utilizados o plano americano e os movimentos de câmera panorâmica (vertical e horizontal) e *zoom-in* para mostrar os ambientes da empresa. Em todas as gravações no coworking foi utilizada luz ambiente e os equipamentos que foram necessários estão descritos no cronograma de gravação.

A próxima etapa foi gravar o depoimento do cliente, mas antes foram produzidas as perguntas para que ele respondesse. As questões foram baseadas no que a empresa está buscando com a produção do vídeo, ou seja, a consolidação da sua marca no mercado. Dessa forma, as perguntas foram dirigidas para que o cliente descrevesse como os serviços da L.C.O. Gestão foram relevantes para sua empresa.

A gravação da entrevista com o cliente Henrique Barudi, proprietário da UZ Games, aconteceu no Shopping Mueller, na área externa. O fato de utilizar a área externa foi porque as autoras identificaram em vários vídeos institucionais o mesmo estilo de depoimentos, que mostram os entrevistados em ambientes formais como no escritório. Então, para adotar uma concepção diferente para o vídeo da L.C.O. Gestão, optou-se pela entrevista em ambiente externo e mais informal. Também foi

pensado que seria interessante que os *stakeholders* vissem os entrevistados em ambientes mais dinâmicos, tirando a impressão de que consultoria empresarial é um assunto formal.

Foi utilizada luz ambiente para a gravação da entrevista. Henrique foi filmado em plano médio, em que ele está em um dos cantos do enquadramento e em plano médio fechado, com ele centralizado. Para o áudio foram utilizados o gravador e o microfone de lapela para que não houvesse nenhum problema com o áudio do entrevistado. Os outros equipamentos foram as câmeras *handycam* HD.

A terceira etapa foi a gravação da entrevista com a proprietária da empresa, Daniella Cardozo. As perguntas para a gravação dessa entrevista foram baseadas no que o cliente Henrique disse sobre a L.C.O. Gestão. Com a ideia de gravar em ambiente externo, as autoras conseguiram um local na casa da proprietária, em que a luz ambiente pudesse ser utilizada. Daniella foi gravada em primeiro plano com ela em um dos cantos do enquadramento e plano médio fechado, com ela no centro. Além do gravador e do microfone utilizados para o áudio da entrevista, as câmeras HD e o tripé também foram necessários nessa gravação.

Na última etapa, as autoras voltaram novamente ao Cwbe Coworking para gravar imagens internas do ambiente e pessoas trabalhando. As personagens foram Daniella e Rodrigo Zanetti, parceiro da empresa. Nesse dia foram utilizados planos de conjunto, de detalhe, americano, primeiro plano, médio e médio fechado e o movimento de câmera *zoom-in*.

Com as filmagens finalizadas, a próxima etapa era gravar a narração. O texto já estava pronto com o roteiro, ele foi gravado por uma das autoras, Julia, utilizando um gravador.

Com as gravações e narração prontas, pôde-se começar a edição do material, feita com o *software* Adobe Premiere para o vídeo e o Adobe Audition para o áudio. Para a trilha sonora, foram escolhidas as músicas First Noel (instrumental) da gravadora Jingle Punks para ser *background* (plano de fundo) dos depoimentos e Golden Days de Topher Mohr e Alex Elena para complementar a narração. As músicas foram coletadas no YouTube, pois a plataforma disponibiliza músicas e efeitos sonoros gratuitos para serem utilizados em vídeos.

Primeiramente, foram editadas as entrevistas, nas quais foram escolhidas as partes principais do depoimento de cada entrevistado. Após isso, foi adicionada a música First Noel (Instrumental) para *background* dos depoimentos. Foram também

utilizadas as imagens do ambiente interno e externo da L.C.O. Gestão e da UZ Games para cobrir alguns trechos de áudio das entrevistas.

O próximo passo foi adicionar a narração ao vídeo, a música Golden Days e as imagens do local que a L.C.O. Gestão se encontra. Por último, foi incluída a logo da empresa no início do vídeo, as artes, créditos finais e agradecimentos para então o vídeo ser renderizado no formato *AVI (Audio, Video Interleave)*.

7 DESCRIÇÃO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

Os conteúdos abordados nesse capítulo são *storyline*, sinopse e *escaletta* do roteiro produzido para a gravação do vídeo institucional da L.C.O. Gestão e também o produto final detalhadamente descrito.

7.1 STORYLINE

Vídeo institucional sobre a empresa L.C.O. Gestão com três personagens.

7.2 SINOPSE

Vídeo institucional que contém narração em *off screen* sobre o que é a empresa L.C.O. Gestão e seus serviços, mostrando imagens do ambiente interno e externo da empresa e também as personagens Daniella e Rodrigo trabalhando. Na sequência, há dois depoimentos, um com Daniella, gravado em um ambiente externo e o outro do cliente Henrique da UZ Games, feito na área externa do Shopping Muller, em Curitiba. O vídeo termina novamente com a narração da empresa e um “*call to action*” convidando quem está assistindo para marcar uma conversa com a empresa.

7.3 ESCALETTA

A *escaletta* tem como conteúdo a construção das cenas.

TABELA 18 – ESCALETTA DO ROTEIRO

LOCAL	PLANOS/MOVIMENTOS DE CÂMERA	DESCRIÇÃO	CENAS
Cwbe Coworking	Plano de conjunto	Daniella mostrando documentos para Rodrigo	3, 4
		Daniella sentada em frente ao computador e Rodrigo com a mão no ombro dela.	13
		Daniella escrevendo algo no quadro.	17
	Plano médio fechado	Rodrigo sentado em frente ao computador	12
	Primeiro plano	Daniella escrevendo algo no documento.	18
		Mãos mexendo no notebook e mouse.	23
		Daniella mexendo em documentos.	43
	Plano médio	Fachada do coworking	8
		Rodrigo sentado em frente à mesa mexendo no computador.	12
	Panorâmica vertical	Ambiente interno	9, 10
	Panorâmica horizontal	Cantina	14
	Plano de detalhe	Mãos escrevendo algo no notebook.	7
		Mão mexendo no mouse.	22
	Plano americano	Daniella sentada falando ao telefone e mexendo em documentos.	2
		Daniella explicando algo para Rodrigo.	5
		Daniella sentada em frente à mesa mexendo em documentos.	11
	<i>Zoom-in</i>	Documento da L.C.O. Gestão	6
Condomínio	Primeiro plano	Daniella prestando depoimento.	15, 16, 20, 24, 35
	Plano médio fechado		19, 21, 25, 34
UZ Games	Primeiro plano	Placa.	28
	Plano médio	Bancada	26
	Panorâmica vertical	Produtos	31
		Área interna da loja.	36
	Panorâmica horizontal	Produtos	33, 39
	Plano de conjunto	Área externa da loja.	40, 41
Shopping Muller	Plano americano	Henrique prestando depoimento	30
	Plano médio fechado		29, 32, 38, 40
_____	_____	Artes, créditos e depoimentos.	1, 43, 44, 45, 46, 47

O roteiro completo do vídeo institucional está disponível no Apêndice C.

7.4 PRODUTO FINAL

O produto final ficou com 3:02 (três minutos e dois segundos) de duração e começa com a logo da L.C.O. Gestão em fundo branco e com a trilha sonora Golden Days entrando em *fade-in*, seguido da proprietária Daniella no interior do coworking falando ao telefone, sentada e mexendo em documentos em plano americano. Então, inicia-se a narração da autora Julia Culpí em *off screen* com a trilha sonora em *background*. Enquanto ocorre a narração, em um plano de conjunto, aparece Daniella mostrando documentos para Rodrigo. Após isso, novamente em plano de conjunto, Daniella entrega esses documentos para Rodrigo. A próxima cena é em plano americano com as personagens conversando e depois, em *zoom-in*, aparece um documento com o logo da L.C.O. Gestão e, então, em plano de detalhe, há mãos digitando no teclado de um notebook.

Ainda com a narração em *off* e a trilha em *BG*, o vídeo segue com a fachada do Cwbe Coworking em plano médio e após isso, uma panorâmica vertical da empresa filmada do segundo andar. Nesse momento, surgem artes na tela que condizem com o que está sendo falado na narração. A imagem está estática e em um *fade-out* fica em preto e branco.

Então, é mostrada Daniella em plano americano sentada em sua mesa trabalhando e depois Rodrigo, em plano de conjunto em frente ao notebook. A narração finaliza com Daniella também sentada em frente ao notebook com Rodrigo atrás dela, em plano de conjunto. Na próxima cena, a trilha Golden Days fica mais alta e é mostrada uma panorâmica horizontal da cantina do coworking. A trilha desaparece em *fade-out*.

O vídeo continua, então, com o depoimento da Daniella e nesse momento entra outra música em *fade-in* para ficar em *background*, a First Noel (instrumental). Também aparece uma faixa de crédito com o nome e função da entrevistada, além de legendas com algumas palavras importantes citadas ao longo do depoimento. A câmera alterna entre dois planos: o médio fechado e primeiro plano. Além disso, em alguns momentos o depoimento fica em *off screen*, com o áudio coberto por imagens de um plano de conjunto de Daniella escrevendo algo no quadro, ela em primeiro plano escrevendo em um documento e mãos mexendo no mouse e no

notebook utilizando plano de detalhe e primeiro plano. Assim que Daniella termina de falar sobre a L.C.O. Gestão, a trilha fica mais alta e é mostrada a bancada da loja UZ Games, sem narração em *off*. Daniella, então, começa a falar do cliente que prestará depoimento a seguir (UZ Games), a câmera foca em um plano de detalhe da placa da empresa enquanto a voz de Daniella fica em *off screen*.

Então, Henrique, proprietário da UZ Games começa a prestar seu depoimento, surgindo uma faixa de crédito com o nome e função dele. Enquanto Henrique está falando, a câmera alterna entre plano médio fechado e primeiro plano. A entrevista fica em *off screen* com imagens da loja. Há uma panorâmica vertical dos produtos que a empresa vende e uma panorâmica horizontal de alguns jogos que ficam na vitrine. Posteriormente, Daniella volta a comentar no vídeo sobre a experiência de prestar consultoria para a UZ Games e após isso, aparece uma panorâmica vertical da área interna da loja com Daniella falando em *off screen*.

Para finalizar a parte dos depoimentos, Henrique termina sua entrevista, mudando entre imagens dele e uma panorâmica horizontal de produtos da loja. A trilha sonora fica mais alta e é mostrada a loja em plano de conjunto com pessoas passando. A First Noel Instrumental termina em *fade-out*.

A narração volta em *off screen*, com a música Golden Days em *background*, enquanto aparece a UZ Games em *fade-in* em plano de conjunto, seguindo de imagens de Daniella mexendo em documentos em primeiro plano.

O vídeo finaliza com a música Golden Days em *background* e com um “*call to action*” e contato da L.C.O. Gestão escritos. Logo depois, vêm os créditos em fundo branco seguindo dos agradecimentos à Cwbe Coworking e à UZ Games. Na última cena é apresentada novamente o logotipo da L.C.O. Gestão em fundo branco e então tanto a música quanto as imagens desaparecem em *fade-out*.

A veiculação do vídeo será feita no canal do YouTube da L.C.O. Gestão, sendo compartilhado em suas demais redes sociais e também postado no site da empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a execução desse projeto, as autoras tiveram a comprovação do quanto essencial é um planejamento de comunicação dentro de uma organização. A partir dos conceitos adquiridos na teoria, foi colocada em prática a produção do planejamento de comunicação da empresa de consultoria em gestão empresarial, L.C.O. Gestão.

Para a realização desse projeto foi necessário que as autoras seguissem as etapas do planejamento de comunicação, conceituando e apresentando cada uma delas: diretrizes organizacionais, análises ambientais, pesquisa com o público-alvo, análise SWOT, conclusão do diagnóstico comunicacional, definição do problema, objetivos e estratégias de comunicação, definição dos programas e ações de comunicação, orçamento, cronograma de implementação e formas de avaliação e controle.

Tomando como base o resultado das análises e da pesquisa, foi constatado que a L.C.O. Gestão necessitava de ações que pudessem gerar mais confiança entre ela e seus *stakeholders* e, com isso, foi desenvolvido o vídeo institucional da empresa, contendo depoimentos da proprietária e do cliente Henrique Barudi, proprietário da UZ Games. Além disso, foi apresentada a defesa teórica e todo o processo de produção do vídeo, bem como sua veiculação, que foi pensada para ser no YouTube e compartilhada nas outras redes sociais da empresa.

Com a produção desse trabalho, as autoras notaram a necessidade do uso de todo o conhecimento adquirido ao longo do curso, considerando sua realização muito satisfatória, pois com ele foi possível vivenciar a prática de um profissional de comunicação institucional prestando seus serviços a um cliente real, algo que foi de extrema importância para a formação acadêmica das autoras, permitindo compreender na prática tudo que foi estudado ao longo do curso.

As autoras acreditam que o planejamento de comunicação poderá ser utilizado pela L.C.O. Gestão para melhorar sua comunicação interna e externa e ainda colocar em prática as estratégias e ações propostas, vistas que são viáveis para a empresa e podem estreitar seu relacionamento com seus públicos de interesse e ainda ser uma ferramenta de divulgação da marca.

REFERÊNCIAS

BAIN & COMPANY. **Marketing Digital representa 18% dos investimentos de mídia e deve alcançar 27% em 2020**, 2017. Disponível em:

<<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/digital-marketing-represents-of-media-spend-and-is-expected-to-reach-by-say-%20bain-company.aspx>>. Acesso em: 22 set. 2017.

BF CONSULTORIA, 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/bfconsultoria>>. Acesso em: 14 set. 2017.

_____. Disponível em: <<http://bfconsultoria.com/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole LTDA, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2012.

CARVALHO, H. **Por que fazer vídeos: um novo e poderoso caminho para aumentar a conexão com sua audiência e gerar mais conversões**, 2016. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/fazer-videos/>>. Acesso em: 4 set. 2017.

CERPA, A. **A importância do vídeo no Marketing de Conteúdo estratégico**, 2016. Disponível em: <<https://agenciatrampo.com.br/importancia-video-marketing-de-conteudo-estrategico/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

CETIC BR. **TIC Domicílios 2015**, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 21 set. 2017.

EMARKETER. **In Latin America, Brazil Leads in Mobile App Usage**, 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Brazil-Leads-Mobile-App-Usage/1014395>>. Acesso em: 21 set. 2017.

EMERSON FABRIS, 2017. Disponível em: <<http://www.emersonfabris.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de cidades empreendedoras de 2015**, 2015. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1449751848Relatorio_Digital_Indexe_Cidades_Empreendedoras_Spread.pdf>. Acesso em: 21 set. 2017.

EXPRESS CONSULTORIA, 2017. Disponível em: <<https://www.expressconsultoria.com/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.facebook.com/expressconsultoriacwb/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

GGV CONSULTORIA, 2017. Disponível em: <<http://ggvconsultoria.com.br>> . Acesso em: 14 set. 2017.

_____. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/ggv-consultoria-empresarial>>. Acesso em: 14 set. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ggvconsultoria/>>. Acesso em 14 set. 2017.

GLOBAL ENTREPRENEUSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil em 2016**, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4607994f241c36ef87a76f233fda2cf/\\$File/7578.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4607994f241c36ef87a76f233fda2cf/$File/7578.pdf)>. Acesso em: 8 set. 2017.

_____. **Taxa de empreendedorismo no Brasil em 2015**, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.

GOOGLE MAPS, 2017. Disponível em: <www.google.com.br/maps>. Acesso em: 28 ago. 2017.

HERRMANN, L. **Gestão da Comunicação Institucional**. Slides utilizados em aula, 2017. Disponíveis em: <<https://ava.ufpr.br/course/view.php?id=1153>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

HIGHQ. **2017: The year of vídeo marketing**, 2017. Disponível em: <<https://highq.com/2017-the-year-of-video-marketing/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Índice de contas nacionais trimestrais**, 2017. Disponível em: <ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201701caderno.pdf>. Acesso em: 1 set. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; HAYNES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**. Estratégias inovadoras para impulsionar suas atividades, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manoele LTDA, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

L.C.O. GESTÃO, 2017. Disponível em: <<https://twitter.com/lcogestao>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LCOgestao/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lcogestao/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

_____. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/25024871/>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

_____. Disponível em: <www.lcogestao.com>. Acesso em: 30 ago. 2017.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MADARA. **Crescimento do Marketing Digital no Brasil em 2017**, 2017. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/digital-marketing-represents-of-media-spend-and-is-expected-to-reach-by-say-%20bain-company.aspx>>. Acesso em: 21 set. 2017.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica - TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégicos: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.
Pearson Prentice Hall, 2006.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO HUMANO. **Relatório de desenvolvimento humano Brasil (2009/2010)**, 2010. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/relatoriosdesenvolvimento/undp-br-rdh_brasil_2009_2010.pdf?download>. Acesso em: 8 set. 2017.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

REIS, A.; LEITE, M. **Marketing em vídeo**. Rock Content e Sambatech: 2016. E-Book. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20em%20Vi%CC%81deos.pdf?t=1510150994099&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=27307877&_hsenc=p2ANqtz-qPR-q70b-KdaC-y0rz4z-ytyN8Q54yUdrwW3gTBfWpA_FW7X5JimTvlIpBPjFfRILMEiHxMK-zbRjDQwAMjYV_zrfBg&_hsmi=27307877>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SEBRAETEC, 2014. Disponível em: <<http://app.pr.sebrae.com.br/sebraetec/Conteudo.do?acao=conteudo&codConteudo=2411>>. Acesso em: 22 set. 2017.

SEPAC. **VÍDEO: da emoção à razão**: laboratório. São Paulo: Paulinas, 2007. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática. Série Manuais. Série Manuais).

TAVARES, M.; TAVARES, I. G. **Planejamento de comunicação** - Curso essencial. São Paulo: Atlas, 2011.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

XAVIER, C; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos** - O roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

ZANETTI, E. **Making Of**: como e por que fazer vídeos corporativos. Curitiba: SOFTCINE, 2010.

GLOSSÁRIO

Contact Center – Central de atendimento.

In loco – No local.

PDV – Ponto de venda.

Treinamento in company – Treinamento realizado na própria empresa.

Visual Merchandising – Ferramenta para trabalhar o local do ponto de venda.

Stakeholders – Público estratégico.

Off screen – Apenas a voz da personagem aparece, mas ela não.

Fade-in – Aparecimento gradual de uma transição.

Fade-out – Desaparecimento gradual de uma transição.

APÊNDICE A – BRIEFING PLANEJAMENTO

O produto (ou Serviço)

- Nome: LCO GESTÃO (Leadership, Consulting & Optimization)
- Descrição: Consultoria Empresarial com foco em implantação de novos projetos e otimização de processos internos de empresas de pequeno e médio porte, bem como capacitação através de treinamentos *in company* sob demanda.
- Propriedades: Prestadora de serviço de consultoria e treinamento empresarial.
- Histórico:
 - Macrosul: Criação e implantação de planejamento estratégico de 2017 (executado em 2016).
 - DAJU: Acompanhar e garantir a execução do planejamento já realizado pelo cliente, diagnosticando possíveis falhas e sugerindo alterações, com o intuito de garantir a eficácia na implantação do setor de atendimento ao cliente; Análise junto a TI do serviço de telefonia da empresa; Criação de fluxo de URA para centralização dos canais de relacionamento; Criação de Script e padronização de atendimento; Definição de perfil de vaga para o atendimento; Descrição de atividades do setor; Política de *Compliance* do setor; Padronização de processos; Criação e implantação de *KPI's* do setor; Desenvolvimento de relatórios gerenciais automatizados; Desenvolvimento de fluxo de registro de informações;
 - Uz games: Plano financeiro; Desenvolvimento de processo operacional de *supply*; Desenvolvimento de processo de avarias de mercadoria; Processos de recursos humanos: desenvolvimento de perfil de profissional e detalhamento de função); Política comercial: desenvolvimento de metas, implantação de indicadores de controle; Desenvolvimento de governança: treinamento de liderança e gestão; Plano de marketing

- Ttofit Moda Fitness: Acompanhar e garantir a execução do planejamento, diagnosticando possíveis falhas e sugerindo alterações, com o intuito de garantir a eficácia na implantação do setor de atendimento ao cliente; Criação de script e padronização de atendimento; Descrição de atividades do setor; Política de *Compliance* do setor; Padronização de processos; Criação e implantação de *KPI's* do setor;
- Supriboss: Terceirização de serviço de televendas

Treinamentos: Cwbvidros: estratégia de vendas; Box Nicarágua escapamentos: marketing digital; Bilhares América: marketing digital; Gowlex cervejaria artesanal: marketing digital;

- Preço e tendência (aumento, estabilização, redução): Cobrança de acordo com o título acadêmico do consultor responsável de cada projeto, em que é cobrado de acordo com a quantidade de horas necessárias para a execução (valor mínimo por hora: profissional bacharel: R\$ 45,00 a R\$ 65,00; profissional especialista: R\$ 85,00 a R\$ 110,00; profissional mestre: R\$ 120,00 a R\$ 160,00).
- Tendência de mercado: Redução do valor da hora para viabilizar a execução do projeto, tendo em vista que o público alvo solicita o(s) serviço(s) durante período de dificuldade financeira da empresa em que atua.
- Custo x benefício
 - Vantagens (única, principal e secundária): 100% dos profissionais em campo são especialistas; o cliente acompanha a execução de cada tarefa via sistema de Extranet; flexibilidade na negociação; mentoria a distância gratuita por 3 meses após a implantação do projeto.
 - Desvantagens (e efeitos colaterais): Margem de lucro da empresa fica reduzida (desvantagem interna); empresa a pouco tempo no mercado, ainda não possui credibilidade, tendo em vista histórico de cases (maior parte estão em execução, não podendo demonstrar o crescimento financeiro do cliente, após a finalização do projeto contrato, além de que esta prestação de serviço possui impacto de melhoria indireta na gestão da empresa, dependendo do time interno para demonstrar a qualidade da execução do serviço)

- Como é usado (local e forma): Os projetos são executados tanto *in loco* (endereço do cliente), quanto na própria sede da empresa (diagnósticos, e processos operacionais).
- Frequência de uso: 6 meses é média de tempo de execução de cada projeto.
- Local de fabricação: Prestadora de serviço.
- Capacidade de produção: 13 projetos simultâneos (2 projetos por consultor, sendo 7 consultores – uma consultora só trabalha meio período).
- Disponibilidade (no presente e no futuro Curitiba e região metropolitana; futuro: Paraná e São Paulo).
- Concorrentes: GGV Consultoria, Emerson Fabris, BF Consultoria e Express.
- Vantagens, desvantagens relativas aos concorrentes:
- Vantagem de ter uma ampla área de atuação com profissionais especialistas e preço justo ao mercado, além de diversas formas de negociação e foco em novos projetos.
- Desvantagem de ser uma empresa nova atuante nesse meio, por isso não há credibilidade necessária e histórico de cases muito amplo, carece de material institucional e depoimentos de clientes.
- Diferencial: Projetos realizados sob medida de acordo com a cultura, valores e processos internos da empresa, treinamentos *in company*, profissionais especialistas, o cliente acompanha a execução de cada tarefa via sistema de Extranet; flexibilidade na negociação; mentoria a distância gratuita por 3 meses após a implantação do projeto.
- Imagem de marca: possui identidade visual.

O Mercado

- Canal(is) de venda (da categoria): Contato via site; redes sociais; consultor externo; e-mail; Telemarketing ativo. O padrão de venda é ativo.
- Importância relativa (se vendido em mais de um canal): Canal de venda mais importante é consultor externo, seguindo de contato via site, e-mail, telemarketing ativo e redes sociais.
- Como se presta o serviço: Diretamente, de forma centralizada, tanto pessoalmente quanto via telefone e através de terminais informatizados como extranet.

- Tamanho do mercado (em volume e valor)
 - Presente: 52 micros e medias empresas de Curitiba (tributação simples).
 - Potencial 172 empresas no Paraná.

Tendência das vendas

- Do produto; serviço: Mercado externo.
- Da categoria: utilizar material institucional para atrair clientes.

Influências

- Regionais (geográficas): Pouca importância, atuação local.
- Sazonais: Baixa de mercado, de dezembro a abril.
- Demográficas (raça, sexo, idade, profissões, etc): Por profissão (gestores e proprietários das empresas); decisor de compra de difícil acesso.

Distribuição

- Organização de mercado: Atendimento regional apenas
- Influência da força de vendas (para a rede de distribuição e para o consumidor): 100% dependente de força de vendas interna, “produto” de alta complexidade na tomada de decisão de compra.
- Investimentos em comunicação (total no mercado): Total de R\$ 9.390,00, sendo mailing: R\$ 100,00, agência de publicidade: R\$ 5.500,00, site: R\$ 3.000,00, Google Adwords: R\$ 540,00 e Facebook: R\$ 350,00
- Concorrência
 - Participação no *share-of-voice* (quanto cada empresa ou marca aparece no mercado através da propaganda e outras formas de comunicação): as empresas utilizam site e redes sociais.
 - Estratégias de marketing dos principais concorrentes: utilizam vasto material institucional e depoimento de clientes para vender o serviço. Algumas disponibilizam orçamento online.
- Objetivos (percebidos) da propaganda (promoção, RP, Merchandising etc.) dos principais concorrentes: Há uma tendência de venda da marca antes do serviço, para transmitir confiança aos (futuros) clientes

Pesquisas

- Disponíveis: A empresa não possui nenhuma pesquisa disponível.

Os Consumidores; Clientes

- Compradores:
 - Do produto, serviço: Homens entre 26 e 54 anos gestores, empresários ou proprietários de empresas.
 - Da concorrência: Homens entre 26 e 54 anos gestores, empresários ou proprietários de empresas.
 - Potenciais
- Ocupação; Profissão: Gestores, proprietários de empresas e empresários.
- Nível de escolaridade: Ensino superior
- Localização (onde eles moram, trabalham, passeiam etc.) Curitiba ou região metropolitana.
- Grupos de idade: Entre 26 e 54 anos.
- Sexo: Masculino.
- Nível de renda (da empresa): R\$ 8.000,00 a R\$ 15.000,00
- Decisores da compra: Formais.
- Influenciadores da compra
 - Dentro da casa ou empresa: Na empresa.
- Necessidade do produto e serviço (para o cliente): Alta necessidade, com dificuldade de pagamento.
- Atitudes do consumidor (para o produto e seus concorrentes em relação a:
 - Preço: Dificuldade de pagamento.
 - Qualidade: ok.
 - Utilidade: 100%
 - Conveniência: 100%
- Grau de conscientização sobre o produto: Baixo
- Hábitos de compra e uso: Apenas quando há grande necessidade.
- Frequência de compra e uso: 1 vez apenas.

- Principais razões de compra e uso (racionais e emocionais): Dificuldade financeira no próprio negócio, necessidade de expansão e capacitação de equipe.

Os Objetivos

- Volume: 13 projetos simultâneos:
- Valor a faturar: R\$ 91.000,00 (R\$ 7.000,00 cada projeto).
- Participações (*share-of-market*): Ter 30% em Curitiba.
- Ampliação do mercado: Sair de Curitiba e ampliar o serviço para o Paraná.
- Rentabilidade: Ter uma liquidez de 73% baseado no faturamento de R\$ 91.000,00.
- Objetivos de venda (resultado prático final): conseguir mais credibilidade para a marca e assim atrair mais clientes.
- Objetivos de comunicação (quem atingir, quantos atingir, o que comunicar, que atitude ou resposta se deseja motivar a curto e a longo prazo): atingir empresas que necessitem de consultoria, comunicando seus diferenciais e benefícios, deixando explícito ser uma empresa transparente que se preocupa em respeitar os valores e cultura organização do cliente.
- Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos): Clientes que se encontram em uma carência financeira dificulta na negociação e falta de histórico de cases.
- Oportunidades (que facilitam a obtenção dos objetivos): Investir em estratégias de comunicação que promovam a marca no âmbito institucional e tragam credibilidade para a empresa.

A estratégia Básica

- Ferramentas de comunicação sugeridas: mídias sociais, site e produção audiovisual.
- Peças sugeridas e conteúdo básico: vídeo institucional, vídeo aulas, depoimento de clientes e conteúdo para *blog* e mídias sociais.
- Posicionamento (como a empresa, linha, produto, marca quer ser percebida no mercado): como uma empresa que respeita os ideais de seus clientes e possui diferenciais muito fortes.

- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados: Evitar peças que ultrapassem o orçamento.
- Target primário ou secundário: gestores e proprietários de empresas de Curitiba.
- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos: Curitiba e região metropolitana.
- Meios de comunicação e veículos sugeridos: internet (*Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn*).
- Período de veiculação desejado: 6 meses
- Estilo (da empresa, linha ou marca) a ser seguido: Seguir a mesma linguagem e linha de comunicação da empresa.
- Verba disponível: Não consta.

APÊNDICE B – BRIEFING VÍDEO INSTITUCIONAL

Objetivo

Apresentar a empresa e seus serviços, buscando criar confiabilidade para quem assiste e também ser uma ferramenta de consolidação da marca L.C.O. Gestão.

Público-alvo

O vídeo será para todos os públicos da empresa como os clientes, os colaboradores, os parceiros e possíveis associados.

Concorrência

Os vídeos institucionais dos concorrentes são formais, curtos, apresentam pouco a empresa.

Especificações

O depoimento do cliente Henrique da UZ Games, narração e imagens do ambiente físico.

Materiais disponíveis

O espaço da empresa e documentos com a logo da L.C.O. Gestão.

APÊNDICE C – ROTEIRO

VÍDEO	ÁUDIO
(1) VINHETA L.C.O.: Fundo branco com logo da L.C.O. Gestão surgindo em fade-in e desaparecendo em fade-out.	(Trilha Golden Days surgindo em fade-in)
(2) COWORKING - INT - DIA - PLANO AMERICANO: Daniella sentada falando ao telefone e mexendo em documentos.	(Trilha Golden Days em bg)
(3) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Daniella mostrando documentos para Rodrigo.	<u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Como crescer durante a crise? (Trilha Golden Days em bg)
(4) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Daniella entregando documentos para Rodrigo.	<u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> As empresas estão buscando maneiras de ter. (Trilha Goden Days em bg)
(5) COWORKING - INT - DIA - PLANO AMERICANO: Daniella explicando algo para Rodrigo.	<u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Seu próprio diferencial competitivo. (trilha Golden Days em bg)

<p>(6) DOCUMENTO L.C.O. - INT - DIA - ZOOM IN:</p> <p>Documento que contém o logo da L.C.O. Gestão</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> E você também pode com a L.C.O. Gestão. (Trilha Golden Days em bg)</p>
--	--

<p>7) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE DETALHE: Mãos escrevendo algo no teclado do notebook.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Uma empresa de consultoria que faz seu negócio acontecer (Trilha Golden Days em bg)</p>
<p>(8) COWORKING - EXT - DIA - PLANO MÉDIO: Fachada do Cwbe Coworking.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Localizada no Cwbe Corworking, em Curitiba. (Trilha Golden Days em bg).</p>
<p>(9) COWORKING - INT - DIA - PANORÂMICA VERTICAL: Ambiente interno filmado por cima em fade-out.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> A L.C.O. Gestão atua nas áreas de (Trilha Golden Days em bg).</p>

<p>(10) COWORKING - INT - DIA - IMAGEM ESTÁTICA: Imagem estática do ambiente interno em preto e branco, surgindo as frases: "Gestão empresarial, Educação corporativa in company, Diagnósticos para otimização de processos, Soluções em contact center".</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Gestão empresarial Educação corporativa in company Diagnósticos para otimização de processos e Soluções em contact center. (Trilha Golden Days em bg)</p>
<p>(11) COWORKING - INT - DIA - PLANO AMERICANO: Daniella sentada em frente à mesa mexendo em documentos. VIDEO</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Com a L.C.O, sua empresa conta com serviços personalizados e profissionais. AUDIO (Trilha Golden Days em bg).</p>
<p>(12) COWORKING - INT - DIA - PLANO MÉDIO: Rodrigo sentado em frente à mesa mexendo no computador.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Especialistas. Além de você poder acompanhar. (Trilha Golden Days em bg).</p>
<p>(13) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Daniella sentada em frente ao computador e Rodrigo com a mão no ombro dela.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> De perto o desenvolvimento do seu projeto. (Trilha Golden Days em bg).</p>
<p>(14) COWORKING - INT - DIA - PANORÂMICA HORIZONTAL: Cantina do corworking.</p>	<p>(Trilha Golden Days terminando em fade-out).</p>

<p>(15) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella sentada prestando depoimento. Crédito surgindo: "Daniella Cardozo. Proprietária da L.C.O. Gestão"</p>	<p><u>DANIELLA</u> A L.C.O. surgiu, né, de uma necessidade que a gente percebeu no mercado. (Trilha First Noel surgindo em fade-in).</p>
<p>(16) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella sentada prestando depoimento.</p>	<p><u>DANIELLA</u> De ter consultores que realmente fazem a consultoria, né, por si só. (Trilha First Noel em bg).</p>

<p>(17) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Daniella escrevendo algo no quadro.</p>	<p><u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> Né, então por conta disso, a metodologia de trabalho. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(18) COWORKING - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella escrevendo algo no documento.</p>	<p><u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> Ela é baseada em quatro pilares. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(19) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella sentada prestando depoimento. Surge arte "integração".</p>	<p><u>DANIELLA</u> A gente primeiro faz a integração com a empresa. (Trilha First Noel em bg).</p>

<p>(20) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella sentada prestado depoimento.</p>	<p><u>DANIELLA</u> É importante que a gente tenha a cultura da empresa integrada nessa, nesse diagnóstico. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(21) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella sentada prestando depoimento. Surge arte "diagnóstico real".</p>	<p><u>DANIELLA</u> Então com base nisso a gente termina de fazer a integração, a gente faz o diagnóstico real, né, que era o que eu tava falando. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(22) COWORKING - INT - DIA - PLANO DE DETALHE: Mãos mexendo no mouse. Surge arte "execução".</p>	<p><u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> Posteriormente a isso, a gente executa. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(23) COWORKING - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Mãos mexendo no notebook e mouse .</p>	<p><u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> Tarefas e não simplesmente só. (Trilha First Noel em bg)</p>
<p>(24) CONDOMÍNIO - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella prestando depoimento.</p>	<p><u>DANIELLA</u> Diz pro empresário o que ele deve fazer. (Trilha First Noel em bg).</p>

<p>(25) CONDOMÍNIO - INT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella prestando depoimento. Surge arte "capacitação".</p>	<p><u>DANIELLA</u> E posterior a isso, a gente ainda faz a capacitação. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(26) UZ GAMES - INT - DIA - PLANO MÉDIO: Bancada da UZ Games.</p>	<p>(Trilha First Noel).</p>
<p>(27) CONDOMÍNIO - INT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella prestando depoimento. VIDEO</p>	<p><u>DANIELLA</u> A UZ Games nos buscou. (Trilha First Noel em bg). AUDIO</p>
<p>(28) UZ GAMES - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Placa da UZ Games.</p>	<p><u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> A UZ Games nos buscou, ela tava aí com, zerada de caixa, pode-se dizer. (Trilha First Noel em bg)</p>
<p>(29) SHOPPING MULLER - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Henrique sentado prestando depoimento. Surge arte "Henrique Barudi. Proprietário da UZ Games).</p>	<p><u>HENRIQUE</u> Eu entrei em contato com a L.C.O. num momento de bastante dificuldade para a empresa que a gente tava enfrentando. (Trilha First Noel em bg)</p>

<p>(30) SHOPPING MULLER - EXT - DIA - PLANO AMERICANO: Henrique sentado prestando depoimento.</p>	<p><u>HENRIQUE</u> Justamente o mix, ele não mudava. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(31) UZ GAMES - INT - DIA - PANORÂMICA: Produtos da UZ Games.</p>	<p><u>HENRIQUE (OFF SCREEN)</u> Os produtos encalhavam, os boletos acumulavam e eu não saía do lugar, né. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(32) SHOPPING MULLER - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Henrique sentado prestando depoimento. VIDEO</p>	<p><u>HENRIQUE</u> A gente passava muita dificuldade em vender esse estoque. (Trilha First Noel em bg). AUDIO</p>
<p>(33) UZ GAMES - INT - DIA - PANORÂMICA HORIZONTAL: Produtos da UZ Games.</p>	<p><u>HENRIQUE (OFF SCREEN)</u> Que não era local. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(34) CONDOMÍNIO - INT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella sentada prestando depoimento.</p>	<p><u>DANIELLA</u> E a gente entrou, fez o diagnóstico e descobriu que tava com uma curva de estoque completamente fora. (Trilha First Noel em bg).</p>
<p>(35) CONDOMÍNIO - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella sentada prestando depoimento.</p>	<p><u>DANIELLA</u> Já prevendo, né, o diagnóstico era uma previsão de falência realmente na loja, era uma loja de varejo. (Trilha First Noel em bg)</p>

(36) UZ GAMES - INT - DIA - PANORÂMICA VERTICAL: Área interna da UZ Games.	<u>DANIELLA (OFF SCREEN)</u> E partir desse momento em três meses, né. (Trilha First Noel em bg).
(37) CONDOMÍNIO - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Daniella sentada prestando depoimento. VIDEO	<u>DANIELLA</u> A loja saiu do risco de falência, hoje com o caixa super saudável. (Trilha Fisrt Noel em bg). AUDIO
(38) SHOPPING MULLER - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Henrique sentado prestando depoimento	<u>HENRIQUE</u> Foi muito bom, foi essencial na verdade, pro salvamento da empresa. (Trilha First Noel em bg).
(39) UZ GAMES - INT - DIA - PANORÂMICA HORIZONTAL: Produtos da UZ Games.	<u>HENRIQUE (OFF SCREEN)</u> Porque do jeito que tava indo, a gente ia fechar em uns dois meses eu acho. (Trilha First Noel em bg).
(40) SHOPPING MULLER - EXT - DIA - PLANO MÉDIO FECHADO: Henrique sentado prestando depoimento.	<u>HENRIQUE</u> E eu recomendo, claro. (Trilha First Noel em bg).
(41) UZ GAMES - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Área externa da UZ Games.	(Trilha First Noel terminando em fade-out).

<p>(42) UZ GAMES - INT - DIA - PLANO DE CONJUNTO: Área externa da loja surgindo em fade-in.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Não importa se seu negócio está começando ou se está há muito tempo no mercado. (Trilha Golden Days surgindo em fade-in).</p>
<p>(43) COWORKING - INT - DIA - PRIMEIRO PLANO: Daniella mexendo em documentos.</p>	<p><u>NARRADORA (OFF SCREEN)</u> Sua empresa pode crescer ainda mais com a L.C.O. Gestão.</p>
<p>(44) CONTATO L.C.O.: Ícone copo de café e embaixo "Marque uma conversa e venha tomar um café com a gente." Ícone do Facebook e ao lado "/lcogestao" Ícone de Site e ao lado "www.lcogestao.com" Logo da L.C.O. no canto inferior esquerdo.</p>	<p>(Trilha Golden Days em bg)</p>

<p>(45) CRÉDITOS:</p> <p>Fundo branco. Surge arte de baixo para cima "Créditos:</p> <p>Roteiro: Gabrielle Dorolla e Julia Culpi</p> <p>Gravação: Gabrielle Dorolla e Julia Culpi</p> <p>Narração e edição: Julia Culpi</p> <p>Trilha sonora:</p> <p>Golden Days - Jingle Punks</p> <p>First Noel (instrumental) - Topher Mohr e Alex Elena</p> <p>Fonte: Bicloteca de músicas do YouTube.</p>	<p>(Trilha First Noel).</p>
<p>(46) AGRADECIMENTOS:</p> <p>Fundo branco. Surge arte: "Agradecimentos"</p> <p>Logo da UZ Games e do Cwbe Coworking.</p> <p>Cena finaliza com todos os elementos em fade-out.</p>	<p>(Trilha Fisrt Noel).</p>
<p>(47) VINHETA:</p> <p>Fundo branco com logo da L.C.O. Gestão surgindo em fade-in e desaparecendo em fade-out.</p>	<p>(Trilha Golden Days terminando em fade-out)</p>